



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ»
(Master in Innovative Systems of Sustainable Agricultural Production)

Ειδίκευση: Αγροτική Επιχειρηματικότητα

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΣΚΑΡΟΓΛΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: Θεόδωρος Μαρούδας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου στο πρόγραμμα του Διεθνές Πανεπιστημίου Ελλάδος «Καινοτόμα Συστήματα Αειφόρου Αγροτικής Παραγωγής» στην κατεύθυνση: Αγροτική Επιχειρηματικότητα με θέμα «Η επίδραση των Αγροτικών Γυναικείων Συνεταιρισμών στη τοπική κοινωνία. Υπόδειγμα του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού του Αγίου Αντωνίου» κατά την χρονική περίοδο Σεπτέμβριος 2017 με Μάρτιο 2019.

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Θεόδωρο Μαρούδα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα. Για την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, την επιμονή του, τη συμπαράστασή του, τη συνεχή του υποστήριξη και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στις εργαζόμενες αγρότισσες του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού Αγ. Αντώνιος για τη συνεχή βοήθειά τους, καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους φίλους μου για την ανοχή και την κατανόηση που επέδειξαν στο δύσκολο διάστημα της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Ιδιαίτερος, ευχαριστώ τις φίλες μου Τριανταφυλλιά, Ελένη και Σοφία, που με την έμπρακτη υποστήριξή τους, τις επιστημόνσεις τους και τις επίμονες παροτρύνσεις τους, με ενθάρρυναν καθημερινά, συμβάλλοντας με το δικό τους ξεχωριστό τρόπο στην ολοκλήρωση της συγγραφής.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, την σύζυγό μου και στην κόρη μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Αλέξανδρος Στ. Σκάρογλου
Θεσσαλονίκη, 2019

*Αφιερώνεται στη:
γιαγιά, μάνα, σύζυγο
και επιχειρηματία αγρότισσα που
συμμετείχε και συμμετέχει στη
συνεταιριστική κίνηση στην Ελλάδα.*

*«Η γνώση και η ένωση είναι δύναμη.
Η δύναμη που καθοδηγείται από την γνώση είναι ευτυχία.
Ευτυχία είναι ο τελικός σκοπός της δημιουργίας».
(William King, 1786- 1865).*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	I
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	I
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ - ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Ο σκοπός της έρευνας.....	1
1.2 Μεθοδολογία της διατριβής.....	2
1.3 Η διάρθρωση της διατριβής.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο.....	5
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
2.1 Οι πρόδρομοι των Σύγχρονων Συνεταιρισμών στην Ευρώπη.....	5
2.2 Ιστορική εξέλιξη του θεσμού και των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα.....	7
2.3 Η ελληνική νομοθεσία για τη λειτουργία των συνεταιρισμών.....	11
2.4 Θεωρητικό πλαίσιο των συνεταιρισμών.....	14
2.5 Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των συνεταιρισμών.....	15
2.6 Συνεταιριστικές αρχές.....	16
2.7 Οι σκοποί των συνεταιρισμών.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο.....	17
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	17
3.1 Η γυναικεία απασχόληση στην ύπαιθρο.....	17
3.2 Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα.....	20
3.3 Ο θεσμός των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών και οι κατηγορίες αυτών.....	27
3.4 Ο ρόλος των γυναικείων συνεταιρισμών στην περιφερειακή ανάπτυξη.....	29
3.5 Γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί και τοπική ανάπτυξη.....	33
3.6 Πολιτικές υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών στην Ελλάδα.....	35
3.7 Προώθηση υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών στην Ελλάδα.....	36
3.8 Το διαδίκτυο και ο ρόλος του στην ανάπτυξη των γυναικείων συνεταιρισμών.....	38
3.9 Πολιτικές υποστήριξης της δικτύωσης των γυναικείων συνεταιρισμών.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....	39
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ» ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	39
4.1 Παρουσίαση της συνεταιρισμού ‘Άγιος Αντώνιος’.....	39
4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο.....	94
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ».....	94
5.1 Θεωρητικές έννοιες οικονομικών στοιχείων.....	94
5.2 Ανάλυση αριθμοδεικτών και οικονομικών καταστάσεων.....	95
5.3 Δείκτες Αποδοτικότητας.....	95

5.3.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους	96
5.3.2 Ο Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους.....	98
5.4 Αριθμοδείκτες Δαπανών λειτουργίας	101
5.4.1 Αριθμοδείκτης κόστους λειτουργίας οργανικών εξόδων.....	101
5.4.2 Αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο.....	108
ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	115
6.1 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:	122
1. ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	122
2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	123
3. ΕΠΙΣΤΟΛΗ Υπ.ΑΑ	126

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1 Κατάταξη συνεταιρισμών ανά νομό.....	24
Πίνακας 3.2 Κατάταξη γυναικείων συνεταιρισμών ανά νομό.....	26
Πίνακας 3.3 Κατάταξη γυναικείων συνεταιρισμών που έκλεισαν, ανά νομό	27
Πίνακας 5.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	97
Πίνακας 5.2 Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	99
Πίνακας 5.3 Δείκτης Λειτουργικών και οργανικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	101
Πίνακας 5.4 Δείκτης Λειτουργικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	103
Πίνακας 5.5 Συγκεντρωτικός πίνακας σύγκρισης αποτελεσμάτων χρήσης	105
Πίνακας 5.6 Κάθετη ανάλυση αποτελεσμάτων χρήσης (Σύγκριση κάθε λογαριασμού με τις πωλήσεις του κάθε έτους).....	106
Πίνακας 5.7 Οριζόντια ανάλυση αποτελεσμάτων χρήσης (Σύγκριση κάθε λογαριασμού με βάση έτους το 2013).....	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	98
Διάγραμμα 5.2 Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	100
Διάγραμμα 5.3 Δείκτης Λειτουργικών και οργανικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	102
Διάγραμμα 5.4 Δείκτης Λειτουργικών εξόδων του συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’ ...	103
Διάγραμμα 5.5 Κύκλος πωλήσεων για το γυναικείο συνεταιρισμό ‘Αγ. Αντώνιος’ ...	104
Διάγραμμα 5.6 Κέρδη/Ζημίες του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’	104

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ - ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΑΓΣ	Αγροτικός Γυναικείος Συνεταιρισμός
ΑΕ	Ανώνυμες Εταιρείες
ΑΕΣ	Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις
ΑΜΕΑ	Άτομα με Ειδικές Ανάγκες
ΑΣ	Αγροτικός Συνεταιρισμός
Α.Τ.Ε.	Αγροτική Τράπεζα Ελλάδας
ΓΓΙ	Γενικής Γραμματείας Ισότητας
ΕΑΣ	Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ο.Ε.Χ.	Εθνικό Οργανισμό Ελληνικής Χειροτεχνίας

ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΠ	Επιχειρησιακών Προγραμμάτων
ΕΣΑ	Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Απασχόληση
ΕΣΠΑ	Εταιρικό Σύμφωνο για το πλαίσιο Ανάπτυξης
ΕΣΣΕ	Εθνική Συνομοσπονδία Γεωργικών Συνεταιρισμών Ελλάδος
ΚτΠ	Κοινωνία της Πληροφορίας
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΟΑΕΔ	Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
ΟΠ	Ομάδα Παραγωγών
ΟΠΑΑΧ	Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου
ΠΑΑ	Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης
ΠΑΣΕΓΕΣ	Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών
ΠΔΕ	Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων
ΣΑΟ	Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών
Υπ.ΑΑΤ.	Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η καταγραφή των επιδράσεων των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών στην τοπική κοινωνία.

Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα είναι ένα μοντέλο επιχείρησης που εμπνέει τις αγρότισσες και τους φορείς που ασχολούνται με την ανάπτυξη της υπαίθρου και την υποστήριξη της απασχόλησης. Στο πλαίσιο της διατριβής, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις βάθους με την ταμία του συνεταιρισμού και δομημένες συνεντεύξεις, με συμπλήρωση ερωτηματολογίων, με τα «ενεργά» μέλη του γυναικείου συνεταιρισμού. Η ποιοτική έρευνα είχε στόχο να αναδείξει τους λόγους συμμετοχής των αγροτισσών στο συνεταιρισμό, τα αποτελέσματα από τη συμμετοχή τους αυτή, καθώς και τις στάσεις και αντιλήψεις τους στην εν γένει λειτουργία του συνεταιρισμού. Τι πιστεύουν οι ίδιες οι αγρότισσες για τον συνεταιρισμό.

Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι, βασικά κίνητρα για τη συμμετοχή στον γυναικείο συνεταιρισμό, είναι η ανάγκη για απασχόληση και η απόκτηση εισοδήματος. Στο συνεταιρισμό του Αγ. Αντωνίου, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, κατάφεραν να δημιουργήσουν μερική απασχόληση και συμπληρωματικό εισόδημα στα μέλη τους, κυρίως όμως να βελτιώσουν την καθημερινή ζωή των μελών τους και να αναβαθμίσουν την κοινωνική τους θέση. Τα «ενεργά» μέλη των γυναικείων συνεταιρισμών συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού τους και αξιολογούν θετικά την πορεία αυτών, καθώς εκτός από τις επιδράσεις στη δική τους ζωή εκτιμούν ότι, ο συνεταιρισμός τους, συμβάλει στην ανάπτυξη του τόπου τους και στη διατήρηση της τοπικής παράδοσης.

Λέξεις – Κλειδιά: *Γυναικείοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί – Αγροτικός Γυναικείος Συνεταιρισμός Αγ. Αντώνιος Θεσσαλονίκης*

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to record the impact of women's agricultural cooperatives on local societies in Greece.

Women's cooperatives in Greece are a business model that inspires female farmers and agencies involved in rural development and employment support. In the context of this thesis we interviewed cashier of cooperative in person, and filled in structured interview questionnaires jointly with active women's cooperatives' members. The qualitative research aimed at indicating the reasons for female farmers to participate to cooperatives, the outcomes of such participations, and the attitudes and views arising from cooperatives' operation. What do farmers themselves believe about the cooperative.

Data analysis indicated that the main incentive for women to participate to cooperatives was the need for an employment and an income. At Saint Antonios Cooperative, despite problems, the members managed to have a part-time employment and an extra income, but also to improve their everyday life and their social status. The "active" members of women's agricultural cooperatives participate in decision-taking and have a positive view of cooperatives' progress, as they understand that their cooperative contribute to regional development and the preservation of local tradition, further to the impact on each and every participant's life.

Keywords: *Women agricultural cooperatives, Agricultural women cooperatives Saint Antonios,*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ο σκοπός της έρευνας

Οι εποχές αλλάζουν και μαζί μ' αυτές αλλάζουν και οι θεσμοί για να εξυπηρετούν τις ανθρώπινες κοινωνίες. Η προσαρμογή αποτελεί αναγκαιότητα για την επιβίωση όχι μόνο των φυτών και των ζώων αλλά και των ανθρώπινων κοινωνιών και των ανθρωπίνων θεσμών. Ο χώρος δράσης του ανθρώπου που παλαιά είχε ακτίνα μερικών χιλιομέτρων, ξεπερνά πλέον ακόμη τα σύνορα των κρατών, επιλύοντας πολλά προβλήματα και δημιουργώντας νέα, των οποίων οι επιπτώσεις είναι δύσκολο να εκτιμηθούν.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας «Η επίδραση των Αγροτικών Γυναικείων Συνεταιρισμών στην τοπική κοινωνία – Υπόδειγμα του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού του Αγ. Αντωνίου» είναι ότι, επιχειρεί όχι μόνο να παρατηρήσει και να αναλύσει τις εξελίξεις στην τοπική κοινωνία αλλά προχωρεί σε εκτιμήσεις της αναμενόμενης κατάστασης για το μέλλον, ώστε να κινητοποιήσει τις δυνάμεις προσαρμογής του συνεταιρισμού στις διαμορφούμενες συνθήκες. Δεδομένου ότι οι μεταβολές δεν είναι μονοσήμαντες, οι ερμηνείες και οι εκτιμήσεις για το μέλλον επιδέχονται τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές προσεγγίσεις. Οι προσεγγίσεις αυτές έχουν ως σκοπό την διατήρηση και την διεύρυνση του ρόλου των συνεταιρισμών ως συντελεστή ισόρροπης ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών. Σημαντικός παράγοντας για την υπέρβαση των συνεταιρισμών υπήρξε η σύνδεση των οικονομικών τους με τους κοινωνικούς στόχους τους, δηλαδή η καταξίωση του κοινωνικού τους ρόλου μέσω της οικονομικής επιβίωσης και επιτυχίας.

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν βρίσκονται στην καλύτερη τους φάση στην Ελλάδα. Η ιστορική τους πορεία δείχνει ότι υπάρχουν ισχυρές δυνάμεις που αναιρούν την αυτόνομη δράση τους και υπονομεύουν την αποτελεσματικότητά τους. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας στο αγροτικό χώρο συναντάται στο σημείο τομής δημόσιων πολιτικών, με στόχους όπως, την αύξηση της απασχολησιμότητας, την καταπολέμηση της ανεργίας, την προώθηση συνθηκών ισότητας των φύλων, την καταπολέμηση των φυλετικών στερεοτυπών, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, την ενίσχυση του κοινωνικού ιστού στην ύπαιθρο, τη διαφύλαξη της πολιτισμικής ταυτότητας που βάλλεται από το σαρωτικό κύμα της παγκοσμιοποιούμενης οικονομίας. Οι αμιγείς γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν

συνιστούν μιας ευρείας εφαρμογής τακτική σε διεθνές επίπεδο. Παρουσιάζουν όμως μια ιδιαίτερη δυναμική στον ελλαδικό χώρο την τελευταία εικοσαετία. Γιατί όμως δίνεται έμφαση στην δημιουργία γυναικείων συνεταιρισμών; Ποιοι λόγοι ερμηνεύουν την επικέντρωση του ενδιαφέροντος των ελληνικών κρατικών φορέων σε αυτή τη μορφή της γυναικείας επιχειρηματικότητας; Ποια είναι η θεωρητική τους νομιμοποίηση και ποια τα αδύνατα σημεία τους; Ποιες είναι οι προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένας γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός για να είναι βιώσιμος; Ποια η επίδραση τους στην τοπική κοινωνία; Αυτά είναι τα βασικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα διπλωματική.

1.2 Μεθοδολογία της διατριβής

Πληθυσμός της έρευνας ήταν όλα τα ενεργά μέλη του γυναικείου συνεταιρισμού. Επιλέχθηκαν τα ενεργά μέλη, από τη μια γιατί θεωρήθηκε ότι, μόνο αυτά γνωρίζουν τα θέματα του συνεταιρισμού που συμμετέχουν και επομένως μπορούν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, και από την άλλη, γιατί υπήρχε αντικειμενική δυσκολία ανταπόκρισης και διαθεσιμότητας από τα μη ενεργά μέλη. Εκτιμήθηκε ότι, θα είχε ιδιαίτερη σημασία η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τα μη ενεργά μέλη, κυρίως ως προς τη διερεύνηση των λόγων για τους οποίους είναι «μη ενεργά» μέλη, ωστόσο αυτό δεν κατέστη εφικτό στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσαν η ταμίας του συνεταιρισμού κα Μαρία Κουκουρού, τα εγγεγραμμένα μέλη ανέρχονται σε 19. Συμμετείχαν στην έρευνα και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 11 ενεργά μέλη, καθώς 8 μέλη «απέιχαν» από τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού τους, το διάστημα της έρευνας, όπου τα 2 μέλη ήταν ασθενείς, 3 μέλη αρνήθηκαν να συμμετάσχουν και άλλα 3 βρίσκονταν εκτός του χωριού τους τις ημέρες των συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα χρησιμοποιήθηκε επικουρικά η ανάλυση δευτερογενών δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν

- βιβλιογραφικές πηγές από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία
- ξένα και ελληνικά δημοσιευμένα άρθρα
- ηλεκτρονικές πηγές.
- ηλεκτρονικό site της εταιρίας
- συνέντευξη και επιτόπια επίσκεψη στις εγκαταστάσεις
- δευτερογενή στοιχεία (οικονομικές καταστάσεις εσόδων – εξόδων).

Τέλος, προκύπτουν αποτελέσματα από την έρευνα μέσω της ανάλυσης χρηματοοικονομικών δεικτών.

Σημαντικό κριτήριο στην επιλογή των περιπτώσεων αποτέλεσε και η προθυμία συμμετοχής και παροχής οικονομικών δεδομένων από πλευράς του συνεταιρισμού, καθώς συχνά και ιδιαίτερα στην Ελλάδα διατηρούν επιφυλάξεις και διστάζουν να συμμετέχουν σε ανάλογες έρευνες (Matoroulos et al.,2007).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Οκτώβριο 2018 έως τον Μάρτιο 2019. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων σε ημιδομημένες προσωπικές συνεντεύξεις βάθους με το προσωπικό και τα διοικητικά στελέχη του συνεταιρισμού. Συνολικά μοιραστήκαν 19 ερωτηματολόγια αλλά απαντηθήκαν τα 11 από αυτά, διάρκειας 30 με 45 λεπτά η καθεμία. Τα απαραίτητα οικονομικά δεδομένα αντλήθηκαν από τις οικονομικές καταστάσεις για το διάστημα των ετών από το 2013 έως το 2017 (καταστάσεις εσόδων – εξόδων) του συνεταιρισμού. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας συμπληρώθηκε με τη συλλογή φωτογραφικού και έντυπου υλικού.

Στην παρούσα μελέτη η ανάλυση των οικονομικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των καταστάσεων εσόδων – εξόδων και την εκτίμηση μιας σειράς χρηματοοικονομικών αριθμοδεικτών. Η χρήση των αριθμοδεικτών αποτελεί μία από τις πλέον διαδεδομένες και δυναμικές μεθόδους χρηματοοικονομικής αναλύσεως (Νιάρχος, 2004).

1.3 Η διάρθρωση της διατριβής

Στο πρώτο κεφάλαιο, εξετάζεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και η διόρθωση της διατριβής.

Στο δεύτερο αναλύονται οι συνεταιριστικές θεωρίες και αναφέρονται οι αρχές και οι αξίες του συνεταιρισμού. Γίνεται αναφορά στην ελληνική νομοθεσία για τους συνεταιρισμούς.

Το τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται στο θεσμό των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών και τις κατηγορίες αυτών. Επίσης εξετάζεται το πόσο επιδράνε οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Αγ. Αντωνίου και καταγράφονται τα στοιχεία του γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού σε

γραφήματα, πίνακες και χάρτες τα αποτελέσματα της ποιοτική έρευνας που εφαρμόστηκε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που θα μας οδηγήσουν στην οικονομική ανάλυση του γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού «Αγ. Αντώνιος».

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, προτείνονται οι δράσεις για την βιωσιμότητα του συνεταιρισμού, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Οι πρόδρομοι των Σύγχρονων Συνεταιρισμών στην Ευρώπη

Ο συνεταιρισμός ως ιδέα γεννήθηκε στις χώρες όπου το βιομηχανικό κεφάλαιο έγινε η κυρίαρχη μορφή της οικονομίας.

Σύμφωνα με τους πατέρες των σύγχρονων συνεταιρισμών στην Αγγλία, η λύση του προβλήματος αποτελούσε η αλλαγή του συστήματος με άλλο, στο οποίο τα μέσα παραγωγής θα βρίσκονταν υπό κρατικό έλεγχο και το κράτος θα φρόντιζε για τη δικαιότερη διανομή των εισοδημάτων. (Θεωρία της μετεξέλιξης του καπιταλισμού σε σοσιαλισμό μέσω των συνεταιρισμών). Ο υποστηρικτής της συνεταιριστικής ιδέας ο πλούσιος Άγγλος βιομήχανος και κοινωνικός μεταρρυθμιστής Ρόμπερτ Όουεν (Robert Owen, 1771-1885) είναι ο πρώτος που χρησιμοποίησε την λέξη «συνεργατισμός». Σύμφωνα με τον Όουεν, τα αγαθά πρέπει να πουλιούνται στην τιμή κόστους, την οποία θεωρούσε ως τη δίκαιη τιμή. Ο Όουεν κήρυξε την αυτοβοήθεια των εργατών – καταναλωτών, υποδεικνύοντάς τους να δημιουργήσουν ενώσεις (συνεταιρισμούς), για την προμήθεια των ειδών διατροφής και άλλων αγαθών. Ο Όουεν κήρυξε την πολιτική και θρησκευτική ουδετερότητα των συνεταιρισμών και την ελεύθερη συμμετοχή των ανθρώπων στους συνεταιρισμούς. Για πρώτη φορά εισάγει την έννοια της δημιουργίας «συνεταιριστικών κοινοτήτων» που θα έχουν ως βάση την κοινοκτημοσύνη. (Holyoake, 1875, Γραμματόπουλος, 1960)

Σε αντίθεση προς τον Όουεν που ήταν αυτοδίδακτος, ο Ουίλλιαμ Κίνγκ (William King, 1786-1865), είχε ευρύτατη μόρφωση. Σπούδασε φιλοσοφία, μαθηματικά, θεολογία και ιατρική. Είναι ο πρώτος που προχώρησε στην ίδρυση ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού στο Μπράιτον (Brighton) το 1827. Ο Κίνγκ διακήρυξε πως στην οργάνωση του εμπορίου των προϊόντων και όχι της παραγωγής, στηρίζεται περισσότερο η ευημερία των εργαζόμενων. Συμβούλευε να συστήσουν καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, για να περιέλθουν σε αυτούς τα κέρδη που προκύπτουν από την διάθεση των τροφίμων και των άλλων αγαθών και όχι σε κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις. (Holyoake, 1875, Καλιτσουνάκης, 1924, Γραμματόπουλος, 1960, Τζωρτζάκης, 1973, Δασκάλου 1992). Οι Γάλλοι πρόδρομοι του σύγχρονου συνεργατισμού αντίστοιχα, δραστηριοποιήθηκαν προς την κατεύθυνση δημιουργίας παραγωγικών συνεταιρισμών. Ο Σαιν Σιμόν (Saint Simon, 1760- 1825) υποστήριξε ότι

η παραγωγή πρέπει να είναι σχεδιασμένη κάτω από την καθοδήγηση των επιστημόνων και προς το συμφέρον των καταπιεζομένων. (Καμενίδης, 2001).

Ο Κάρολος Φουριέ (Charles Fourier, 1772- 1837) επινόησε τον συνεταιρισμό παραγωγής ποικιλίας προϊόντων κάτι περίπου της μορφής ανώνυμης εταιρίας. Πρέσβευε ότι η λύση του κοινωνικοοικονομικού προβλήματος θα επιτευχθεί με την δημιουργία «φάλαγγας» (Phalanges) δηλαδή ενώσεων ή σωματείων. Οι δυνατότητα ίδρυσης μιας «φάλαγγας» με ποικιλία παραγωγής συμβάλει στη δυνατότητα των μελών του να ασχοληθούν σε διαφορετικές εργασίες, με έμφαση τη γεωργία, τη δενδροκομία και λαχανοκομία.

Ο πρώτος που ίδρυσε συνεταιρισμό παραγωγής και θεωρείται πατέρας των συνεταιρισμών παραγωγής είναι ο Φίλιππος Μπούσε (Phillipe Buchez, 1791- 1868). Ήταν ο πρώτος που ίδρυσε βιώσιμο συνεταιρισμό παραγωγής παγκοσμίως. Η διανομή των κερδών των συνεταιρισμών υποστήριζε ο Μπούσε, δεν πρέπει να διανεμηθούν όλα στους συνεταιίρους αλλά μόνο ένα ποσοστό 80% και ανάλογα με την αξία της εργασίας που πρόσφεραν.

Η συνεταιριστική κίνηση στη Γερμανία ξεκίνησε παράλληλα με αυτή στην Αγγλία και Γαλλία. Ο Φερδινάνδος Λασσάλ (Ferdinand Lassale, 1825- 1864) υποστήριζε ότι συνεταιρισμοί παραγωγής πρέπει να είναι ελεύθεροι και ανεξάρτητοι από το κράτος. Ο Λασσάλ διτύπωσε το περιβόητο «σιδερόν νόμο του εργατικού μισθού» (Γραμματόπουλος, 1960, Τζωρτζάκης, 1973). Υποστήριζε ότι πρέπει να δημιουργηθεί και να λειτουργεί ένας συνεταιρισμός σε μια περιοχή και για ένα προϊόν.

Ο Βίκτωρ Χούμπερ (Victor Huber, 1800-1869) είναι ο πρόδρομος των καταναλωτικών συνεταιρισμών και θεωρούσε τους συνεταιρισμούς ως μέσα αυτοβοήθειας των οικονομικά αδυνατών, που με την οργάνωση σε συνεταιρισμούς θα μπορούσαν να εξαλείψουν τον ανταγωνισμό και τους ενδιάμεσους, εξαιτίας των οποίων προκαλείται ανύψωση των τιμών των διάφορων αγαθών. (Καλιτσουνάκης, 1924).

Οι υποστηρικτές ουτοπιστές σοσιαλιστές οραματίζονται να ιδρύσουν κοινωνίες ατόμων απαλλαγμένων από αδυναμίες. Επίσης υποστηρίζουν ότι η μαζικότητα του συνεταιριστικού θεσμού θα εκτοπίσει σταδιακά τους καπιταλιστικούς μηχανισμούς και θα αντικατασταθούν από σοσιαλιστικούς συνεταιριστικού. (Παπαγεωργίου, 2015).

Αντίθετα η Μαρξιστική θεωρία για τους συνεταιρισμούς μελέτα τους συνεταιρισμούς ως κοινωνικό φαινόμενο που δημιούργησε ο καπιταλισμός. Σε συνθήκες καπιταλισμού οι συνεταιρισμοί ωθούνται σε καπιταλιστικές μετοχικές εταιρίες. Οι συνεταιριστικές μορφές οργάνωσης παραγωγής σύμφωνα με τον Μαρξ δεν

μπορούν να αλλάξουν το καπιταλιστικό σύστημα χωρίς κοινωνικές αλλαγές από την βάση του κοινωνικού συστήματος. (Κρουσταλάκη- Μπεβεράτου, 1990).

2.2 Ιστορική εξέλιξη του θεσμού και των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα

Η συνεργασία στο ελληνικό χώρο ξεκίνησε από την αρχαιότητα. Είναι επόμενο λοιπόν, στην πορεία να διαμορφώνονται διάφορες κοινωνικές ομάδες με κοινό στοιχείο την συνεργασία. Η Ελλάδα υπήρξε πρωτοπόρος στην δημιουργία σύγχρονων μορφών συνεταιρισμών μιας και περιλαμβάνεται στις πρώτες τρεις χώρες που δημιούργησαν συνεταιρισμούς σύμφωνα με το «Historical Dictionary the Cooperative Movement» του Jack Shaffer.

Τρεις οι πιο κοινοί και πιο σημαντικοί παράγοντες που οδήγησαν στη εμφάνιση και εξάπλωση των συνεταιρισμών στην Ευρώπη και κατά συνέπεια στην Ελλάδα. Αρχικά η οικονομική απειλή ή η ύπαρξη κάποιας οικονομικής απειλής για κάποιο συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας ή για το σύνολο της που οφείλεται σε διάφορες δυσμενείς συνθήκες (εξωτερικοί παράγοντες) που δημιουργούνται σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή. Καθοριστικός παράγοντας είναι το πολιτικό περιβάλλον που επικρατεί κάθε φορά. Σημαντική παράμετρος για την εμφάνιση και εξάπλωση των συνεταιρισμών όπως προαναφέραμε είναι η προώθηση / διάδοση της συνεταιριστικής ιδέας και η ύπαρξη ενός χαρισματικού ηγέτη που θα οργανώσει ομάδες ατόμων για να συνεταιριστούν.

Η ελληνική οικονομική ζωή είναι από παλιά γεμάτη από συνεργασίες πολλών μορφών:

1. Οι συνεργατικές των κτιστών στα μαστοροχώρια της Ηπείρου.
2. Συνεταιρισμοί κτηνοτρόφων (μιμάτα). Δηλαδή μια συνεργασία μεταξύ πολλών κτηνοτρόφων με κοινό στόχο την τυροκομική.
3. Οι αμφικτινές.
4. Σεμπριές κτηνοτροφών στην Αιτωλοαρκανανία. Δηλαδή μια συνεργασία μεταξύ λίγων κτηνοτρόφων.
5. Συνεργατικές χαλιών που αναπτύχθηκαν στην Μικρά Ασία.
6. Συντεχνίες.
7. Θεατρικές επιχειρήσεις.
8. Κοινή αλιεία στη Μαύρη Θάλασσα

Στην Ελλάδα το αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα θεωρείται ότι άρχισε το 1900 με την ίδρυση του αγροτικού συνεταιρισμού του Αλμυρού, που ονομαζόταν «Μετοχικός Γεωργικός Σύλλογος Αλμυρού» Πριν από αυτόν υπήρξαν και άλλες προσπάθειες, με μικρότερη επιτυχία π.χ.: Η «Εταιρεία του Εργατικού Λαού - Αυτοβοήθεια», καταναλωτικός συνεταιρισμός που ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1870. Το σωματείο «ο Εργάτης», που ιδρύθηκε στην Κύμη Εύβοιας το 1879 με σκοπό να κάνει πιστωτικές και αποταμιευτικές εργασίες. Ο «Γεωργικός Προμηθευτικός Σύλλογος Βυτίνης» που ιδρύθηκε το 1893. Η ελληνική στρατιωτική ένωση (Αθήνα 1890) καταναλωτικός συνεταιρισμός με ελεύθερη πρόσβαση σε μη μέλη. Το 1780, ιδρύεται ο συνεταιρισμός Αμπελακίων Θεσσαλίας, που ονομαζόταν «Κοινή Συντροφιά Αμπελακίων» και ο οποίος θεωρήθηκε από ορισμένους συγγραφείς ως πρώτος συνεταιρισμός στον κόσμο, διότι οι αρχές του πλησίαζαν σημαντικά προς τις σύγχρονες αρχές του συνεργατισμού των Δίκαιων Σκαπανέων του Ροτσντέιλ.

Ως το 1913 υπήρχαν 87 αγροτικοί συνεταιρισμοί, ενώ ως το 1915 που δημοσιεύτηκε ο νόμος 602 «περί συνεταιρισμών» είχαν ιδρυθεί συνολικά 152 (Κλήμη – Καμινάρη, 2006).

Γενικά, μέχρι το 1914 το αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα ήταν περιορισμένο, γιατί ούτε συνεταιριστική νομοθεσία υπήρχε, ούτε το μορφωτικό επίπεδο βοηθούσε στη συνεταιριστική δράση τους, αλλά και οι λίγοι και ισχυροί έμποροι αγροτικών προϊόντων που υπήρχαν, αντιδρούσαν στην ίδρυση συνεταιρισμών, για λόγους συμφέροντος.

Ιστορική εξέλιξη των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα

Οι αγροτικοί γυναικείοι συνεταιρισμοί αποτελούν πολύ παλιότερο θεσμό που λειτούργησε με τον ιδρυτικό νόμο Ν. 602/1915 «Περί Γεωργικών Συνεταιρισμών». Τη δεκαετία του 1950 με τη σύσταση της Διεύθυνσης Γεωργικών Εφαρμογών του Υπουργείου Γεωργίας στο πλαίσιο του προγράμματος της Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας ξεκίνησε η ενημέρωση των γυναικών της υπαίθρου καθώς και η ενθάρρυνση τους για ίδρυση γυναικείων συνεταιρισμών (Μίχου, 2002). Στην πραγματικότητα επρόκειτο για την υποστήριξη δημιουργίας βιοτεχνικών - οικοτεχνικών συνεταιρισμών στις αγροτικές περιοχές, με σκοπό τη συστηματική οργάνωση της παραγωγής και εμπορίας προϊόντων χειροτεχνίας (π.χ. υφαντικής, πλεκτικής,

ταπητουργίας, κατασκευής γουναρικών, καλαθοπλεκτικής, ψαθοπλεκτικής, κατασκευής κτενιών για αργαλειούς, βιοτεχνίας ξύλου – μετάλλου κλπ), με την οποία θα ασχολούνταν αγρότες και αγρότισσες. Οι συνεταιρισμοί αυτοί, μέχρι το 1982 λειτούργησαν στο πλαίσιο του ιδρυτικού νόμου Ν.602/1915 «Περί Γεωργικών Συνεταιρισμών» όπου υπάγονταν στην αρμοδιότητα της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδας (Α.Τ.Ε) και καθοδηγούνταν τεχνικά από τον Εθνικό Οργανισμό Ελληνικής Χειροτεχνίας (Ε.Ο.Ε.Χ.), σήμερα ΕΟΜΜΕΧ. Στο πλαίσιο αυτό, ο πρώτος γυναικείος συνεταιρισμός στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1957 στη Σαρακήνα Γρεβενών, με πρωτοβουλία του τότε Υπουργείου Γεωργίας. Οι στόχοι της ίδρυσης του συνεταιρισμού αυτού, όπως και των άλλων που δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο, αφορούν στη στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος και στην αναβάθμιση της κοινωνικής θέσης της αγρότισσας (Ιακωβίδου, 2012, Γιδαράκου, 1999). Αυτοί όμως οι οικοτεχνικοί συνεταιρισμοί δεν κατάφεραν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους, καθώς στην περίοδο εκείνη δόθηκε προτεραιότητα στον εκσυγχρονισμό της παραδοσιακής γεωργίας και στην αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπλέον, λόγω της μη επαρκούς εκμηχάνισης της γεωργίας, ήταν αναγκαία η απασχόληση των γυναικών στην οικογενειακή γεωργική εκμετάλλευση, κι έτσι οι αγρότισσες δε διέθεταν ελεύθερο χρόνο για να συμμετέχουν σε συνεταιρισμούς (Ιακωβίδου, 2012).

Στη δεκαετία του 1980 ο πρωτογενής τομέας της χώρας είχε ήδη αναπτυχθεί και εκσυγχρονιστεί, με αποτέλεσμα εκτός των άλλων, και την «αποδέσμευση» των αγροτισσών από τη γεωργική εκμετάλλευση.

Όμως, καθώς δεν αναπτύχθηκαν οι άλλοι τομείς της οικονομίας στην ελληνική ύπαιθρο, οι αγρότισσες δεν είχαν τη δυνατότητα για εξαρτημένη απασχόληση, κι έψαχναν τρόπους για να συνεισφέρουν στο οικογενειακό εισόδημα αλλά και για να αναδείξουν τη θέση τους στην τοπική κοινωνία (Ιακωβίδου 1992 & 2000). Η διαδικασία δρομολογήθηκε στο πλαίσιο της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε θέματα ισότητας των δύο φύλων και με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, υπηρεσίας του Υπουργείου Εσωτερικών (Ανθοπούλου et al. 1998). Με την προώθηση δράσεων και προγραμμάτων που αφορούσαν στην επαγγελματική κατάρτιση

των γυναικών της υπαίθρου έγινε προσπάθεια για κινητοποίησή τους προς τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων.

Οι δράσεις που ανέλαβε είχαν σκοπό την αποπεριθωριοποίηση της αγρότισσας και την ενεργή ενσωμάτωση της στην οικονομία και την πολιτική της χώρας, μέσα από τις δημοκρατικές αρχές της ισότητας και της αυτοδυναμίας που συνεπάγεται ο θεσμός του συνεταιρισμού. Βέβαια, ήταν πιο εύκολο να δημιουργηθούν επιχειρήσεις με τη μορφή συνεταιρισμών παρά ατομικές αφού η συμμετοχή των γυναικών της υπαίθρου στους θεσμούς της τοπικής κοινωνίας της οικονομίας (συνεταιρισμοί, σύλλογοι κλπ) ήταν πολύ περιορισμένη καθώς με αυτόν τον τρόπο ήταν μειωμένο το επιχειρηματικό ρίσκο για την καθεμία τους (Κουτσού, 2008). Ο συνεταιρισμός επιλέχθηκε ως ένας από τους «πιο κατάλληλους μηχανισμούς» ή «αναπτυξιακά μοντέλα» για την εξασφάλιση οικονομικής αυτοδυναμίας στις αγρότισσες, που ανήκουν στην κατηγορία των μικροκαλλιεργητών και την εξάλειψη των κοινωνικών προκαταλήψεων σε βάρος των γυναικών.

Αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η ίδρυση των πρώτων γυναικείων συνεταιρισμών το 1984 οι οποίοι αρχικά είχαν σαν στόχο κυρίως την κοινωνικο-οικονομική χειραφέτηση των αγροτισσών και όχι τόσο τη συνολική ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών (Ανθοπούλου et al. 1998).

Αργότερα, από τις αρχές κυρίως της δεκαετίας του 1990 και άλλοι φορείς όπως η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών, το Υπουργείο Γεωργίας κ.α. στήριξαν την οργάνωση και λειτουργία των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Όπως και στην περίπτωση της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, οι φορείς αυτοί ενθάρρυναν τη σύσταση επιχειρήσεων συνεταιριστικής μορφής επειδή μ' αυτόν τον τρόπο κάθε γυναίκα θα είχε μικρότερο μερίδιο ευθύνης και άρα θα ήταν μεγαλύτερη η πιθανότητα να συμμετάσχει (Κουτσού, 2000). Έτσι, από το 1999 και για τα αμέσως επόμενα χρόνια επικρατεί μία έξαρση στη δημιουργία γυναικείων συνεταιρισμών. Αυτό συνέβη λόγω των κοινοτικών προγραμμάτων επιδοτήσεων, που αφορούσαν τόσο στην κατάρτιση, όσο και την επιδότηση επενδυτικών δραστηριοτήτων των συνεταιρισμών καθώς και των εθνικών προγραμμάτων, τα οποία επιδοτούσαν νέους επιχειρηματίες (μέσω ΟΑΕΔ, ΕΟΜΜΕΧ).

Φυσικά, συνέβαλαν και οι θετικές επιπτώσεις οι οποίες άρχισαν να προκύπτουν από τις δραστηριότητες των γυναικών στους συνεταιρισμούς που αφορούσαν στον αγροτουρισμό και την αγροβιοτεχνία (Κουτσού, 2008).

2.3 Η ελληνική νομοθεσία για τη λειτουργία των συνεταιρισμών

Δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας συνοπτικός ορισμός του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός δεν αποτελεί δόγμα. Είναι ένα σύνολο κοινά αποδεκτών κανόνων, που ρυθμίζουν την συνεργασία μεταξύ των πολλών ατόμων, με κοινό στόχο, που εργάζονται προγραμματισμένα σε μια ή σε περισσότερες συναφείς παραγωγικές διαδικασίες, μέσα από τη χρήση κοινών δομών.

Στο Σύνταγμα της Ελλάδας του 1864 με το άρθρο 11 του Συντάγματος κατοχυρώνεται το «δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι» και όριζε ότι: *«Οι Έλληνες έχουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι, τηρούντες τους Νόμους του Κράτους, οίτινες όμως ουδέποτε δύνανται να υπαγάγωσι το δικαίωμα τούτο εις προηγούμενη της κυβερνήσεως άδεια»*. Το Ισχύον Σύνταγμα με το άρθρο 12 με τον τίτλο Δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι, αναφέρει ότι *«Οι Έλληνες έχουν το δικαίωμα να συνιστούν ενώσεις και μη κερδοσκοπικά σωματεία, τηρώντας τους νόμους, που ποτέ όμως δεν μπορούν να εξαρτήσουν την άσκηση του δικαιώματος αυτού από προηγούμενη άδεια»*. Η συνεταιριστική νομοθεσία στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα διάσπαρτη και πολύπλοκη. Δεν υπάρχει ένας νόμος για τους συνεταιρισμούς, αλλά κάθε είδος συνεταιρισμού ρυθμίζεται με διαφορετικούς νόμους, οι οποίοι δεν αλληλοεπηρεάζονται. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διαφορετική αντιμετώπιση των διαφόρων τύπων συνεταιρισμών, επειδή κάποιοι κανόνες είναι παλαιοί και πλέον ανεπίκαιροι, ενώ άλλοι είναι ιδιαίτερα βραχείς και αποσπασματικοί αφήνοντας νομικά κενά και δημιουργώντας προβλήματα.

Ο πρώτος νόμος του Ελληνικού κράτους που καθόριζε τους κανόνες λειτουργίας των συνεταιρισμών και κατ' επέκταση και των αγροτικών, ήταν ο Ν.602/1915. Τα βασικά στοιχεία του νόμου αντλήθηκαν από τον αντίστοιχο πρώτο γερμανικό συνεταιριστικό νόμο του 1889 με τις απαραίτητες προσαρμογές για την τότε ελληνική πραγματικότητα. Ο νόμος αυτός αφορούσε τους συνεταιρισμούς κάθε μορφής και έχει γενικά αναγνωριστεί ως ένας πολύ καλός νόμος (Παπαγεωργίου, 2015).

Η επιτακτική ανάγκη για τους Έλληνες αγρότες να αντιμετωπίσουν πολλά οικονομικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν από ένα ολοένα και πιο παγκόσμιο, ανταγωνιστικό περιβάλλον στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και η επικείμενη κατάργηση των άμεσων επιδοτήσεων από την ΕΕ ανάγκασε την κυβέρνηση να επανεξετάσει το ρόλο της έναντι των γεωργικών συνεταιρισμών. Ως αποτέλεσμα, τον Φεβρουάριο του 2000, έθεσε σε ισχύ τον Ν. 2810, ο οποίος χαρακτηρίζεται από απλότητα, γενικότητα και εξάλειψη της κυβερνητικής παρέμβασης. Μετά το 2000, ωστόσο, η κυβέρνηση συνέχισε να παρεμβαίνει στις υποθέσεις των συνεταιρισμών. Την ίδια περίοδο, η μείωση των παγκόσμιων τιμών των βασικών εμπορευμάτων, σε συνδυασμό με δραματικές αυξήσεις στις τιμές των εισροών, κατέδειξαν την αδυναμία των περισσότερων συνεταιρισμών να προστατεύσουν το εισόδημα των μελών των γεωργών τους, πόσο μάλλον να αποκομίσουν προστιθέμενη αξία από άλλα κάθετα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού. Επί του παρόντος, οι γεωργικοί συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν μείζονες προκλήσεις και κρίσιμα στρατηγικά διλήμματα. (Kontogeorgos, A., 2001).

Το 2011 έχουμε την ψήφιση ενός σημαντικού νόμου που στάθηκε σταθμός στην ιστορία της ελληνικής συνεταιριστικής νομοθεσίας. Αφορμή για τη ψήφιση του Ν.4015/2011, ήταν η αναγνώριση των προβλημάτων στη λειτουργία των συνεταιρισμών, τα συσσωρευμένα χρέη και η ύπαρξη συνεταιρισμών «σφραγίδων» που υπήρχαν μόνο στα χαρτιά. Είναι ενδεικτικό ότι τα αποτελέσματα μετά την υποχρεωτική απογραφή έδειξαν πως ο αριθμός των συνεταιρισμών που δεν ενεγράφησαν, έφτασε τους 2.750 (Τα Νέα, 9/10/2012) επί συνόλου 6.330 (ποσοστό 43%). Ο συγκεκριμένος νόμος προβλέπει την ύπαρξη μόνο πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών. Οι υφιστάμενες Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ) όφειλαν να μετατραπούν υποχρεωτικά σε πρωτοβάθμιους αγροτικούς συνεταιρισμούς (ΑΣ) ή σε Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις (ΑΕΣ), που έχουν τη νομική μορφή των ανωνύμων εταιρειών. Επίσης, καταργήθηκαν οι Ενώσεις και οι Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιρισμών και μετατρέπονται σε Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις (ΣΑΟ). Οι τριτοβάθμιες Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις και οι Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων, οι οποίες έχουν ιδρυθεί και λειτουργούσαν με βάση τον Ν. 2810/2000, μετατράπηκαν υποχρεωτικά είτε σε κλαδικούς πρωτοβάθμιους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, και μάλιστα μόνον ένας κλαδικός αγροτικός συνεταιρισμός μπορεί να λειτουργεί σε εθνικό

επίπεδο για τους παραγωγούς του αντίστοιχου ομοειδούς προϊόντος, είτε σε Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις. Διαφορετικά δεν αναγνωρίζονται και δεν καταχωρούνται στο Εθνικό Μητρώο Συλλογικών Αγροτικών Οργανώσεων που δημιουργήθηκε. Τέλος, οι Συνεταιριστικές Εταιρείες έπρεπε να μετατραπούν σε Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις και καταχωρήθηκαν και αυτές στο Μητρώο, εφόσον στη μετοχική τους σύνθεση μετείχαν κατά πλειοψηφία αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Σημαντική διαφορά σε σχέση με τον προηγούμενο νόμο είναι πως μέλη των Αγροτικών Συνεταιρισμών δεν μπορούν να γίνουν νομικά πρόσωπα αλλά μόνο φυσικά. Κατ' εξαίρεση μπορεί να έχει συνεταιριστική μερίδα ενός αγροτικού συνεταιρισμού ένας άλλος αγροτικός συνεταιρισμός, όμως σε αυτήν την περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 3% των συνεταιριστικών μερίδων των φυσικών προσώπων. Το συνεταιριστικό κεφάλαιο και η συνεταιριστική μερίδα τροποποιήθηκαν σε σχέση με τον Ν.2810/2000 και για το μεν πρώτο θα πρέπει να είναι κατ' ελάχιστο 30.000 ευρώ, ενώ η δεύτερη αντιστοιχεί στο «ελάχιστο χρηματικό ποσό συμμετοχής κάθε μέλους στο κεφάλαιο του συνεταιρισμού» και καθορίζεται από το εκάστοτε καταστατικό του κάθε συνεταιρισμού. Σύμφωνα με τον Ν.4015/11, για τη σύσταση αγροτικού συνεταιρισμού απαιτείται η σύνταξη καταστατικού και η υπογραφή του από είκοσι τουλάχιστον φυσικά πρόσωπα. Αυξάνονται δηλαδή τα ιδρυτικά μέλη από επτά σε είκοσι, με την αιτιολόγηση ότι με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί ο κατακερματισμός των συνεταιριστικών δυνάμεων. Από την εφαρμογή των νέων ρυθμίσεων ο νόμος εξαιρεί τους γυναικείους συνεταιρισμούς (αγροτουριστικοί, αγροβιοτεχνικοί, οικοτεχνικοί) και τους δασικούς, οι οποίοι συνεχίζουν να λειτουργούν σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2810/2000. Ο Ν.602/1915 είχε εισαγάγει τον αριθμό επτά που ήταν, και είναι, ο επικρατέστερος σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Τέλος σύμφωνα με το τελευταίο ισχύοντα νόμο περί των αγροτικών συνεταιρισμών, κατά το άρθρο 2 του παρόντος νόμου Υπ. Αρ. 4384/2016 «Αγροτικοί συνεταιρισμοί, μορφές συλλογικής οργάνωσης του αγροτικού χώρου και άλλες διατάξεις» όπου έχει ισχύ και στους γυναικείους αγροτικούς συνεταιρισμούς, ισχύουν τα παρακάτω:

- Για τη σύσταση ΑΣ μέλη των οποίων, σύμφωνα με το οικείο καταστατικό μπορούν να γίνουν αποκλειστικά γυναίκες, στο εξής γυναικείοι ΑΣ, απαιτείται ελάχιστος αριθμός πέντε (5) ιδρυτικών μελών.
- Αν τα μέλη του γυναικείου ΑΣ είναι λιγότερα από δέκα (10), δεν απαιτείται η εκλογή διοικητικού συμβουλίου, εκτός αν προβλέπεται από το καταστατικό του.

Εφόσον δεν προβλέπεται η εκλογή διοικητικού συμβουλίου, η διοίκηση του γυναικείου ΑΣ ασκείται από όλα τα μέλη του ή από ένα μέλος που εκλέγεται από αυτά ως διαχειρίστρια, σύμφωνα με τους όρους του καταστατικού.

- Με απόφαση του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και του κατά περίπτωση συναρμόδιου Υπουργού εξειδικεύονται συγκεκριμένα μέτρα ανάπτυξης και εφαρμογής θετικών δράσεων για τους ΑΣ και τους γυναικείους ΑΣ, όπως δράσεις πληροφόρησης, δικτύωσης, προβολής και ανταλλαγής τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών, με σκοπό τη στήριξη της συμμετοχής και της απασχόλησης των γυναικών και την ενίσχυση της οικονομικής τους αυτοτέλειας στην αγροτική παραγωγή.

Ο αυτοσχεδιασμός που επιχειρήθηκε υπήρξε ατυχής και είναι δυστύχημα το ότι δεν έχει ακόμη επιχειρηθεί αποκατάσταση του θεσμού στις παγκοσμίως αποδεκτές συνεταιριστικές αρχές. Κλείνοντας την παρούσα ενότητα θα πρέπει να αναφερθεί η σύσταση της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας προς τους νομοθέτες των χωρών η οποία αναφέρει ότι «Οι κυβερνήσεις οφείλουν, στα πλαίσια αυτά, να υιοθετήσουν μια ευνοϊκή πολιτική και ένα νομικό καθεστώς, τα οποία να συμφωνούν με την ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά των συνεταιρισμών, και να έχουν ως βάση τις συνεταιριστικές αρχές και αξίες με σκοπό να προωθήσουν τη διδασκαλία των συνεταιριστικών αρχών και των υφισταμένων πρακτικών εφαρμογής τους καθώς και της επιμόρφωσης που αφορά σε αυτές, σε όλα τα επίπεδα όλων των εθνικών συστημάτων παιδείας και κατάρτισης και σε ολόκληρη την κοινωνία».

2.4 Θεωρητικό πλαίσιο των συνεταιρισμών

Δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας συνοπτικός ορισμός του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός δεν αποτελεί δόγμα. Είναι ένα σύνολο κοινά αποδεκτών κανόνων, που ρυθμίζουν την συνεργασία μεταξύ εκείνων των ατόμων που αποφασίζουν να ενώσουν τις προσπάθειές τους για κοινό συμφέρον, οικονομικό, κοινωνικό ή πολιτιστικό. Ο Θεόδωρος Τζωρτζάκης, γνωστός Έλληνας Συνεταιριστής δίνει το δικό του ορισμό: «Ο συνεταιρισμός είναι όργανο αυτοβοήθειας ασθενών οικονομικά προσώπων δημιουργούμενος με την ένωση των μικρών κατά μέρος δυνάμεων σε μια μεγάλη ομοειδή δύναμη, που τίθεται στην διάθεση του καθενός για την καλύτερη άσκηση της επαγγελματικής και οικιακής οικονομίας». (Τζωρτζάκης, 1973, σελ 43).

Ο Νόμος 602/1915 «Περί Συνεταιρισμών» ορίζει ότι: *«Ο συνεταιρισμός είναι εταιρία η οποία έχει κεφαλαίο μεταβλητό, αποτελείται από συνεταίρους των οποίων ο αριθμός είναι επίσης μεταβλητός και επιδιώκει με την συνεργασία των συνεταίρων την προαγωγή της ιδιωτικής οικονομίας καθενός από αυτούς».*

Ο καθηγητής Αγροτικής Οικονομίας στο Πανεπιστήμιο Wisconsin των Η.Π.Α κ. Marvin A. Schaars μας δίνει το εξής ορισμό: *«Ο συνεταιρισμός είναι μια επιχείρηση που αποκτάται και ελέγχεται εθελοντικά από τα μέλη του και λειτουργεί από αυτούς και γι' αυτούς σε βάση μη κερδοσκοπική ή στο κόστος».*

Στο παγκόσμιο συνέδριο της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης στο Μάντσεστερ (1995) υιοθετήθηκε για πρώτη φορά ένας ορισμός του συνεταιρισμού: *«Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων, που συγκροτείται εθελοντικά, για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, δια μέσου μιας συνιδιοκτήτης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης»* (ICA News, No 5/6 1995, σ. 3 και ICA 1995, σ.3). Το καινούργιο και πολύ σημαντικό στοιχείο που προβάλλει ο ορισμός αυτός σε σύγκριση με τους προηγούμενους, είναι το στοιχείο της αυτονομίας. Επίσης με παραλλαγή του ορισμού έχουμε στο Νόμο 2810/2000 «Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις» που ορίζεται ως εξής: *«Αγροτική Συνεταιριστική Οργάνωση είναι αυτόνομη ένωση προσώπων, η οποία συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει, με την αμοιβαία βοήθεια των μελών της, την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους, μέσω μιας συνιδιοκτήτης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης».* Όλοι οι ορισμοί του συνεταιρισμού δεν είναι πλήρεις και αυτό γιατί υπάρχουν τόσα πολλά χαρακτηριστικά και σκοποί του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός είναι ένας μικτός οικονομικοκοινωνικός θεσμός που αποβλέπει ταυτόχρονα στην βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και στην εξύψωση της κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης των μελών του.

2.5 Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των συνεταιρισμών

Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το συνεταιρισμό είναι:

1. Ο συνεταιρισμός είναι οικονομική οργάνωση.
2. Ο συνεταιρισμός είναι ένωση προσώπων και όχι κεφαλαίων.
3. Ο συνεταιρισμός συγκροτείται εθελοντικά.
4. Ο συνεταιρισμός είναι μια δημοκρατικά διοικούμενη επιχείρηση.
5. Οι σκοποί των συνεταιρισμών είναι ταυτόχρονα οικονομικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί.

2.6 Συνεταιριστικές αρχές

Οι συνεταιρισμοί λειτουργούν με βάση τις διεθνώς καθιερωμένες συνεταιριστικές αρχές.

Οι αρχές αυτές, υποστηρίζουν τον ιδιόμορφο χαρακτήρα των συνεταιρισμών και δίνουν έμφαση στην συμμετοχή των μελών και στο συνολικό τους όφελος. Μια οικονομική μονάδα για να χαρακτηριστεί ως συνεταιρισμός θα πρέπει να λειτουργεί με βάση τις συνεταιριστικές αρχές (Fregidou, 2000, σελ. 79-104 και Καμενίδης, 2001).

Οι συνεταιριστικές αρχές ενσωματώνουν τις υψηλές ηθικές αξίες της ελευθερίας (ελεύθερη συνεργασία), της ισότητας και της δημοκρατίας (ίσης θέσης, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μελών), της αλληλεγγύης και της δικαιοσύνης (δίκαια διανομή των εσόδων και κατανομής των βαρών- δηλαδή αποκλεισμός πλουτισμού του ενός εις βάρος του άλλου) (Κιντής, 2004).

Οι αρχές του συνεδρίου του ICA του 1995, που αφορούν τους σύγχρονους συνεταιρισμούς και ισχύουν ακόμη και σήμερα:

1. Εθελοντική και ελεύθερη συμμετοχή
2. Δημοκρατική διοίκηση των συνεταιρισμών
3. Οικονομική συμμετοχή των μελών
4. Αυτονομία και ανεξαρτησία των συνεταιρισμών
5. Εκπαίδευση, πρακτική εξάσκηση και πληροφόρηση
6. Συνεργασία μεταξύ συνεταιρισμών
7. Ενδιαφέρον για την Κοινότητα.

2.7 Οι σκοποί των συνεταιρισμών

Ο σημαντικότερος σκοπός των συνεταιρισμών είναι η βελτίωση της οικονομικής και πολιτιστικής θέσης τους ο οποίος πραγματοποιείται με την μεγιστοποίηση των ωφελειών, την ελαχιστοποίηση των δαπανών, την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών στα μέλη τους. Επίσης με την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στα μέλη τους. Βασικότερος σκοπός των συνεταιρισμών είναι η εξασφάλιση κοινωνικής δικαιοσύνης στα μέλη τους και η διαφύλαξη της υγείας των καταναλωτών. Σημαντικός σκοπός του είναι να συμβάλει στην ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου των μελών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Η γυναικεία απασχόληση στην ύπαιθρο

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μια ευρεία συναίνεση γύρω από την προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως παράγοντα ισότητας των ευκαιριών στην αγορά εργασίας και αύξησης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Στον αγροτικό χώρο η πολυλειτουργικότητα της γεωργίας και της υπαίθρου γενικότερα αποτελεί το πλαίσιο ανάπτυξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Στην παρούσα εισήγηση προσεγγίζεται το ζήτημα της γυναικείας επιχειρηματικότητας από την πλευρά της συμβολής της στην τοπική ανάπτυξη. Ειδικότερα αποτυπώνεται η δυναμική της γυναικείας επιχειρηματικότητας στον κόσμο, διατυπώνονται σε θεωρητικό επίπεδο οι συμβολές της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην τοπική ανάπτυξη, οι πολιτικές στήριξης της και τα αποτελέσματά τους. Σε ένα επόμενο βήμα διερευνώνται τα αδύνατα και δυνατά σημεία εκδηλώσεων γυναικείας επιχειρηματικότητας υπό την ατομική ή εταιρική μορφή και τη μορφή των γυναικείων συνεταιρισμών. Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν η εισήγηση ολοκληρώνεται με τη διατύπωση σκέψεων/προβληματισμού σχετικά με ενέργειες που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα (Ιακωβίδου Ο., Σ. Κουτσού και Π. Συμεωνίδου, 2006).

Τα τελευταία 15 χρόνια η επιχειρηματικότητα αναγνωρίζεται διεθνώς ως παράγοντας - κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί τις μικρές επιχειρήσεις βασική πηγή επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομίας και προσβλέπει ειδικότερα σ' αυτές να διαδραματίσουν το δικό τους ρόλο για να γίνει η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία. Σε όλο τον κόσμο η γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι τα τελευταία χρόνια ένα ανερχόμενο φαινόμενο. Η μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων που αναπτύσσουν συμβάλλει στη σταθερότητα και την ανθεκτικότητα των τοπικών οικονομιών και αναδεικνύει ένα νέο ρόλο για τις γυναίκες στο μεταβαλλόμενο με ταχείς ρυθμούς σήμερα οικονομικό περιβάλλον. Σε τοπικό επίπεδο, και ιδιαίτερα για τον αγροτικό χώρο, η επιχειρηματικότητα εκτιμάται ως μέσο για την πρόσβαση των γυναικών στην αγορά εργασίας αλλά και ενσωμάτωσής τους στη διαδικασία της ολοκληρωμένης ανάπτυξης του χώρου αυτού (Λαμπριανίδης Λ., Σ. Σκορδίλη και Θ. Καλογερέσης 2003).

Διάφορα εργαλεία πολιτικής έχουν σχεδιαστεί και εφαρμοστεί από διάφορους οργανισμούς για να στηριχθεί η γυναικεία επιχειρηματικότητα (π.χ. άμεσες επιδοτήσεις, σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης, φορολογικές διευκολύνσεις). Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει συμπεριλάβει την επιδίωξη της διεύρυνσης της επιχειρηματικότητας στους βασικούς άξονες της Ε.Σ.Α (Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Απασχόληση) και η ελληνική Πολιτεία εναρμονίζοντας τις πολιτικές της με τις κατευθύνσεις της Ε.Ε. έχει εντάξει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα ως ένα από τους βασικούς άξονες της αναπτυξιακής πολιτικής της. Ενώ όμως η θεωρητική νομιμοποίηση αναφορικά με το ρόλο της γυναικείας επιχειρηματικότητας, γενικότερα αλλά και στον αγροτικό χώρο ειδικότερα, είναι σχετικά πληθωρική, η εμπειρική έρευνα μόλις τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται, φωτίζοντας πρακτικές πλευρές του φαινομένου. Αντλώντας από τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών θα επιχειρήσουμε να απεικονίσουμε τη σημασία της γυναικείας επιχειρηματικότητας για την τοπική ανάπτυξη, τις δυνατότητες και αδυναμίες της, δίνοντας έμφαση στο μέτρο που τα διαθέσιμα στοιχεία μας επιτρέπουν στη σύνδεση του φαινομένου και στο ρόλο που οι αναπτυξιακοί φορείς της περιφέρειας θα μπορούσαν να παίξουν για την ενίσχυσή του (Labrianidis L. Th. Kalogeresis, A. Kourtesis and S. Skordili, 2004).

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι σήμερα ζητούμενο. Οι πολιτικές διεύρυνσης της βάσης της τοπικής οικονομίας στηρίζουν μικρές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, οι χρήσεις της υπαίθρου διαφοροποιούνται και η επιστροφή του καταναλωτικού κοινού προς την ύπαιθρο διευρύνουν το πλαίσιο των δυνατικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των γυναικών ενώ η ισχύς των συμβολικών εμποδίων σταδιακά αποδυναμώνεται. Όμως η εικόνα της γυναικείας επιχειρηματικότητας δεν είναι ανάλογη των θεωρητικών προσδοκιών που αναμένεται αυτή να εκπληρώσει στο πλαίσιο της τοπικής ανάπτυξης. Η ποσοτική και ποιοτική εικόνα των γυναικείων επιχειρήσεων που προηγήθηκε δείχνει μια αύξουσα πορεία, η οποία όμως συναντά και πολλά προβλήματα και πρέπει να στηριχτεί για να επιταχυνθεί ο βηματισμός της. Με βάση τις διαπιστώσεις που προέκυψαν μια σειρά επισημάνσεων μπορούν να διατυπωθούν, ως πλαίσιο προβληματισμού για την εφαρμογή μέτρων ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας (Γιδαράκου Ι., 2005).

1. Η μελέτη της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε μακροεπίπεδο σκοντάφτει στην ανεπάρκεια κατά φύλο διαχωρισμένων στοιχείων στις καταγραφές των επίσημων στατιστικών πηγών και των σχετικών επαγγελματικών οργανισμών. Μέτρα θεσμικού χαρακτήρα για τη βελτίωση των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων όπως η ιδιοκτησία

των επιχειρήσεων, η διεύθυνσή της, η άτυπη εργασία των γυναικών στις οικογενειακές επιχειρήσεις είναι απαραίτητα.

2. Σχετικά με την περιορισμένη συμμετοχή των γυναικών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη μικρή συμμετοχή τους στα χρηματοδοτικά πλαίσια στήριξης όπως προέκυψε από την ανάλυση, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες είναι πιο δύσκολο να παρακινηθούν να συμμετάσχουν στις διαδικασίες που η φιλοσοφία της συμμετοχικής ανάπτυξης δημιουργεί. Ειδικότερα στον αγροτικό χώρο το χαμηλότερο κοινωνικό κεφάλαιο των γυναικών (αυξημένη ηλικία, χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, περιορισμένη ως απύσα επαγγελματική κατάρτιση), η χαμηλή πρόσβαση στους πόρους, η κυριαρχία δραστηριοτήτων που απηχούν κυρίως τις οικονομικές δραστηριότητες των ανδρών μειώνουν την πιθανότητα εκδήλωσης δράσεων της οικονομικής ιδιότητας του πολίτη από την πλευρά των γυναικών (μικρότερη συμμετοχή σε επαγγελματικές οργανώσεις, ακόμη μικρότερη ή απουσία συμμετοχής στις διοικήσεις των οργανώσεων αυτών, ασθενέστερη ταυτότητα ως απασχολούμενου στη γεωργία ατόμου, επικουρικός ρόλος στη λήψη αποφάσεων για την οικονομική λειτουργία της εκμετάλλευσης κ.λ.π.), συντηρούν στερεοτυπικές αντιλήψεις και εσωτερικεύουν την αίσθηση της μειωμένης ικανότητας, της απροθυμίας, του φόβου να εμπλακούν σε δραστηριότητες που είναι συνήθεις για το ανδρικό φύλο.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η ενδιάμεση αξιολόγηση της Leader+ επισημαίνει την πολύ χαμηλή συμμετοχή των γυναικών στις Γενικές Συνελεύσεις και τα Διοικητικά Συμβούλια των συνεταιρισμών (παντελής απουσία έως 30-40% στις καλύτερες των περιπτώσεων), τη χαμηλή επίσης συμμετοχή των γυναικών στη διαβούλευση τοπικών προγραμμάτων (10% έως 30%). Όταν απουσιάζει η εκπροσώπηση μιας ομάδας και η καταγραφή των αναγκών της τότε και η αναζήτηση λύσεων είναι δύσκολο να συμβεί. Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στην ενίσχυση της παρουσίας των γυναικών στα όργανα λήψης αποφάσεων αλλά και μεγαλύτερη επιμονή στην κινητοποίηση των γυναικών, με εξατομικευμένες ή στοχευόμενες ενδεχομένως ενέργειες δημοσιότητας των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Ανθοπούλου Θ. 2006).

Στην ύπαιθρο, η δημιουργία μικρών συνεταιρισμών από πλευράς των γυναικών, παράπλευρα ή και ανεξάρτητα από την οικογενειακή γεωργική εκμετάλλευση, χαρακτηρίζει την τροχιά μετάβασης της γυναίκας του αγροτικού νοικοκυριού, από τον ανεπίσημο ρόλο του συμβοηθόντος και μη αμειβόμενου μέλους της οικογενειακής εκμετάλλευσης στο νέο οικονομικό ρόλο, ως επιχειρηματία σε μικρής κλίμακας επιχειρηματική μονάδα ατομικού ή και συλλογικού χαρακτήρα (Γιδαράκου, 2005).

Στην χώρα μας οι γυναικείοι συνεταιρισμοί αποτελούν τη μορφή επιχειρηματικότητας που θεωρήθηκε ότι ήταν καλό εργαλείο κινητοποίησης των γυναικών του αγροτικού χώρου να «επιχειρήσουν» και υποστηρίχθηκε η σύστασή τους από διάφορους δημόσιους και τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς. Οι μελέτες που αναφέρονται στη διερεύνηση πτυχών αυτής της μορφής γυναικείας επιχειρηματικότητας καταγράφουν πλεονεκτήματα αλλά σημειώνουν και πολλά προβλήματα. Η ποιότητα των προϊόντων, ο δυναμισμός των γυναικών, η προσωπική ικανοποίηση ακόμη και όταν το εισόδημα που αποκομίζετε είναι χαμηλό, η κοινωνικότητα, η επικοινωνία, η απόκτηση επαγγελματικής ταυτότητας, το συμπληρωματικό εισόδημα στο νοικοκυριό, καταγράφονται στα ισχυρά σημεία της λειτουργίας τους. Στα αδύνατα σημεία καταγράφονται η χαμηλή διοικητική και οργανωτική εμπειρία, η έλλειψη χώρων εργαστηρίου και αποθήκευσης των προϊόντων για πολλούς από αυτούς, το χαμηλό διαθέσιμο κεφάλαιο, η δυσκολία παρακολούθησης και προσαρμογής της παραγωγής στις ανάγκες της αγοράς, η έλλειψη επαγγελματικής κατάρτισης και το σπουδαιότερο πρόβλημα, η δυσκολία αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων στην αγορά. Τα έσοδα των μελών κινούνται τελικά σε χαμηλά επίπεδα.

Οι γυναίκες δεν αντιμετωπίζουν το συνεταιρισμό με επιχειρηματικά κριτήρια, είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικές στην ανάληψη ρίσκου και σε αναπροσαρμογές των προϊόντων τους στις απαιτήσεις της αγοράς. Έτσι οι αναπτυξιακοί στόχοι με τους οποίους επενδύθηκε αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας φαίνεται πως είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν. Ωστόσο ένας μικρός αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αποτελεί αξιόλογα παραδείγματα επιχειρηματικότητας αποδίδοντας στα μέλη τους υψηλό εισόδημα. Αναζητώντας τους λόγους επιτυχίας αυτών των συνεταιρισμών, το ικανοποιητικό επίπεδο τεχνογνωσίας, η ετοιμότητα του συνεταιρισμού να διαφοροποιεί τα προϊόντα του με βάση τις ευκαιρίες της αγοράς, η επιδίωξη διασυνδέσεων με τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς, η λειτουργία τους σε περιοχές με πλούσια πολιτισμική παράδοση ή τουριστική κίνηση και προπάντων η ηγετική ικανότητα και δραστηριότητα των προέδρων τους εγγράφονται στα δυνατά σημεία τους (Γιδαράκου, Ι.,2008)

3.2 Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα

Οι γυναίκες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στους γυναικείους συνεταιρισμούς, αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία γυναικών επιχειρηματιών με έμφαση στα δικά τους ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Οι ίδιες μετατρέπουν το παραδοσιακό τους ρόλο ως νοικοκυρά σε επάγγελμα της ξεναγούς, της παρασκευάστριας τοπικών εδεσμάτων κλπ,

προσφέροντας ταυτόχρονα ένα συμπληρωματικό εισόδημα στην οικογένεια τους. Επιπροσθέτως, αξιοποιούν τους τοπικούς πόρους της περιοχής τους, τους οποίους προωθούν στην ευρεία αγορά ή τους προβάλλουν σε διάφορες εκθέσεις, φεστιβάλ γευσιγνωσίας και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ουσιαστικά, οι γυναίκες μέσα από τη συμμετοχή τους σε συνεταιρισμούς μετατρέπονται από άβουλα άτομα σε θεματοφύλακες της πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με έρευνα της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (1996) για την γυναικεία συμμετοχή σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 50% των γυναικών θεωρεί τους συνεταιρισμούς, ένα μέσο οικονομικής εξασφάλισης τους. Ενώ, μικρό ενδιαφέρον αποτέλεσε η διεύρυνση του κοινωνικού τους περίγυρου και η προσωπική τους αναγνώριση (Κουτσού Στ., 2001).

Παράλληλα, οι γυναίκες έχουν τον έλεγχο του ρυθμού εργασίας τους, την ευελιξία των ωραρίων, την ελευθερία κινήσεων, αφού εκείνες διευθύνουν και οργανώνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, με σκοπό να συμφιλιώνουν τις οικογενειακές τους φροντίδες με τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Αν και ένα μικρό ποσοστό (18%) είναι μικτοί συνεταιρισμοί, δηλαδή συμμετέχουν και άνδρες, χωρίς ουσιαστικά να περιορίζονται οι αρμοδιότητες των γυναικών στους τομείς απασχόλησης τους και στα διοικητικά συμβούλια τους. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί δεν προάγουν τον ανταγωνισμό και το ζήλο, αλλά το συλλογικό πνεύμα, την αλληλεγγύη, τον αλληλοσεβασμό μεταξύ των μελών τους. Ουσιαστικά, απουσιάζουν οι ιεραρχικές και εξαρτημένες σχέσεις ανάμεσα στους απασχολούμενους, σε σχέση με άλλες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπλέον, δεν προωθούν, μόνο την ομαδικότητα, την συνεργασία, την ισότητα ανάμεσα στα μέλη τους, όσο και μεταξύ των γυναικών με τους φορείς της τοπικής κοινωνίας. Οι γυναίκες δραστηριοποιούνται στους συνεταιρισμούς, έχοντας σαν «όπλο» τους τη διάθεση και το ενδιαφέρον τους για τα αντικείμενα που παράγουν εκεί (Λαμπρόπουλος Π., 2008).

Η ενασχόληση τους με τον συνεταιρισμό και με δραστηριότητες της οικιακής βιοτεχνίας ανταποκρίνονται στα γυναικεία εργασιακά πρότυπα, τα οποία υπαγορεύει το φύλο τους. Έτσι, οι ίδιες δεν χρειάζονται να έχουν κάποια εκπαιδευτική κατάρτιση που θα τις ανάγκαζε να απομακρυνθούν από το σπίτι τους. Ακόμη, το γεγονός ότι υπάρχει ηλικιακή διάρθρωση στους γυναικείους συνεταιρισμούς, βοηθά τις νεότερες γυναίκες να μαθαίνουν και να διαφυλάσσουν τις πολιτιστικές παραδόσεις του τόπου τους από τις παλαιότερες, οι οποίες διαθέτουν περισσότερη εμπειρία και γνώση από τις πρώτες.

Επομένως, οι γυναικείοι συνεταιρισμοί συντελούν, στην αναβάθμιση-επαγγελματική εξέλιξη των γυναικών του αγροτικού χώρου. Πόσο μάλλον, η συντηρητική αγροτική κοινωνία αποδέχεται και υποστηρίζει την γυναίκα, η οποία συμμετέχει σε τέτοιου είδους συλλογικής επιχείρησης και κατευθύνεται σε δραστηριότητες που αρμόζουν στο φύλο τους. Ιδιαίτερα, οι άνδρες εγκρίνουν και αποδέχονται τη συμμετοχή των γυναικών σε συνεταιρισμούς, παρά σε άλλου τύπου επιχειρήσεων, διότι το αντικείμενο τους σχετίζεται με το νοικοκυριό. Αυτό συνεπάγεται, ότι οι γυναίκες γίνονται οικονομικά ανεξάρτητες, λαμβάνοντας ένα εισόδημα από τις πωλήσεις των προϊόντων. Οι πωλήσεις των προϊόντων γίνονται είτε απευθείας από το εργαστήριο τους, είτε τα αναθέτουν σε κάποιο χονδρέμπορο ή στο διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές αγροτικές περιοχές, ο γυναικείος συνεταιρισμός αποτελεί την πιο κερδοφόρα επιχείρηση, αφού ο ετήσιος «τζίρος» του υπολογίζεται σε μεγάλα χρηματικά ποσά (δεκάδες ή εκατοντάδες ευρώ το χρόνο), ενώ αρκετοί παρέχουν στις γυναίκες ένα σταθερό εισόδημα. Έτσι, συντελεί στην καταπολέμηση της ανεργίας των γυναικών και στην αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος. Αν και σε ορισμένες περιπτώσεις, οι γυναίκες απασχολούνται εκεί χωρίς να αμείβονται, μέχρι ο συνεταιρισμός να οργανωθεί σωστά. Οι περισσότεροι γυναικείοι συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν δυσλειτουργίες και προβλήματα, τα οποία αποτελούν τροχοπέδη τόσο στη δημιουργία μιας εναλλακτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών, όσο και στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας (Λαμπρόπουλος Π., 2008).

Τα προβλήματα αφορούν, κυρίως την έλλειψη κεφαλαίων για την οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης, το οποίο έρχεται να προστεθεί με την αποφυγή ρίσκου των γυναικών για την ανάληψη τραπεζικών δανείων. Επιπροσθέτως, οι ίδιοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί δεν επιδιώκουν να δανείζουν στις γυναίκες, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης. Σε αυτή την περίπτωση, τα δάνεια από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον θεωρούνται μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης για τις γυναίκες επιχειρηματίες. Ακόμα, η απουσία γνώσεων και δεξιοτήτων των γυναικών, όσον αφορά στην προβολή και στις τεχνικές διαφήμισης (μάρκετινγκ) των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων στην αγορά. Η περιορισμένη συνεργασία και ομαδικότητα μεταξύ των ατόμων, όσον αφορά το καταμερισμό των αρμοδιοτήτων ανάμεσα στο τομέα της παρασκευής και πώλησης των προϊόντων και τη τήρηση των ωραρίων. Επιπλέον, πολλά κορίτσια νεαρής ηλικίας απέχουν από τέτοιου είδους δραστηριότητες, διότι αναζητούν καλύτερα επαγγέλματα στα κοντινά αστικά κέντρα. Επομένως, οι περισσότεροι

γυναικείοι συνεταιρισμοί σταματάνε να λειτουργούν, λόγω έλλειψης προσωπικού. Ακόμα, πολλές γυναίκες δέχονται πιέσεις από την καθημερινότητα τους (τακτοποίηση του σπιτιού, συμμετοχή στην αγροτική τους εκμετάλλευση), πράγμα το οποίο δεν τους επιτρέπει να ολοκληρώνουν τα καθήκοντα τους στους συνεταιρισμούς, με αποτέλεσμα η λειτουργία των συνεταιρισμών να στηρίζεται στα απομείναντα μέλη του (Λαμπρόπουλος Π., 2008).

Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί αποτελούν μια ελληνική πρωτοτυπία. Άρχισαν να συστήνονται από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και ήταν το αποτέλεσμα προσπαθειών της Γενικής Γραμματείας Ισότητας μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων για ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των αγροτισσών προς την κατεύθυνση ανάληψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών (Κουτσού 2002). Τα επόμενα χρόνια, και ιδίως τη δεκαετία του 1990 και του 2000, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών. Είναι ευνοϊκή εποχή όπου εισρέουν κοινοτικά κονδύλια για τη στήριξη των απομακρυσμένων περιοχών της χώρας μας με χαμηλούς κοινωνικο-οικονομικούς δείκτες και τρέχουν τα Leader και τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) που βοήθησαν πολύ στην ίδρυση και την ανάπτυξη των γυναικείων συνεταιρισμών. Η Γενική Γραμματεία Ισότητας έπαιξε σημαντικό ρόλο προσφέροντας νομική ενημέρωση στις γυναίκες αλλά και επιδοτούμενα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και επιμόρφωσης. Σημαντική ώθηση έδωσε και ο Ν. 2810/2000, απλουστεύοντας τις διαδικασίες σύστασης, εξομοιώνοντας τους γυναικείους συνεταιρισμούς με τους αγροτικούς και περιορίζοντας τον αριθμό των μελών από 20 σε 7.

Έως το 2012 υπήρχαν καταγεγραμμένοι 141 γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί. συμφωνά με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων που περιοριστήκαν λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και την έλλειψη πολιτικών στήριξης σε αυτούς.

Στο τέλος του 2016 μόνο 99 από αυτούς βρίσκονται εν ενεργεία, εκ των οποίων μόλις οι 6 ιδρύθηκαν μετά το 2012. Γεγονός που σημαίνει πως σε περίοδο μικρότερη των 4 ετών έπαψε να λειτουργεί περίπου το 1/3 των γυναικείων συνεταιρισμών.

Σήμερα συμφωνά με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων της Διεύθυνσης Οικονομικών Ελέγχων Επιθεώρησης και Συνεργατισμού υπάρχουν συνολικά 4.152 αγροτικοί συνεταιρισμοί και είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών. Οι 1399 συνεταιρισμοί έχουν ενημερώσει τα στοιχεία του

μητρώου τους την τελευταία τριετία. Την κατάταξη των συνεταιρισμών ανά νομό παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα 1.

Πίνακας 3.1 Κατάταξη συνεταιρισμών ανά νομό

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	55
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	13
ΑΝΔΡΟΥ	4
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	39
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	6
ΑΡΤΑΣ	15
ΑΧΑΪΑΣ	47
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	13
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	5
ΔΡΑΜΑΣ	12
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	6
ΕΒΡΟΥ	16
ΕΥΒΟΙΑΣ	16
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	2
ΗΛΕΙΑΣ	36
ΗΜΑΘΙΑΣ	56
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	176
ΘΑΣΟΥ	6
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	7
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	37
ΘΗΡΑΣ	21
ΙΚΑΡΙΑΣ	1
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	8
ΚΑΒΑΛΑΣ	22
ΚΑΛΥΜΝΟΥ	7
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	19
ΚΑΡΠΑΘΟΥ	2
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	3
ΚΕΑΣ-ΚΥΘΝΟΥ	4
ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	2
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	13
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	3
ΚΙΑΚΙΣ	6
ΚΟΖΑΝΗΣ	22
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	38
ΚΩ	3
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	48
ΛΑΡΙΣΑΣ	81
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	59
ΛΕΣΒΟΥ	40
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	6
ΛΗΜΝΟΥ	5
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	31
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	38
ΜΗΛΟΥ	4

ΜΥΚΟΝΟΥ	1
ΝΑΞΟΥ	22
ΝΗΣΩΝ ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΥ	4
ΞΑΝΘΗΣ	8
ΠΑΡΟΥ	1
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	2
ΠΕΛΛΑΣ	67
ΠΙΕΡΙΑΣ	24
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	7
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	18
ΡΟΔΟΠΗΣ	12
ΡΟΔΟΥ	17
ΣΑΜΟΥ	2
ΣΕΡΡΩΝ	25
ΣΠΟΡΑΔΩΝ	3
ΣΥΡΟΥ	2
ΤΗΝΟΥ	2
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	9
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	26
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	11
ΦΩΚΙΔΑΣ	1
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	30
ΧΑΝΙΩΝ	29
ΧΙΟΥ	23
ΣΥΝΟΛΟ	1.399

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων Εγγρ.αριθ.πρωτ.2508/131070/28.09.2019

Από αυτούς έχουν ενημερώσει τα στοιχεία τους την τελευταία τριετία 15 Γυναικείοι Συνεταιρισμοί. Συνολικά υπάρχουν 82 εγγεγραμμένοι Γυναικείοι Συνεταιρισμοί στο μητρώο και υπάρχουν και άλλοι 18 με οικονομική δραστηριότητα που δεν είναι γραμμένοι στο Μητρώο. Η κατανομή τους ανά νομό παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.2 Κατάταξη γυναικείων συνεταιρισμών ανά νομό

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΜΗΤΡΩΟ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΜΗ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΜΗΤΡΩΟ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	1	
ΑΝΔΡΟΥ	2	
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	1	
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	1	
ΑΡΤΑΣ		1
ΑΤΤΙΚΗΣ		1
ΑΧΑΪΑΣ	1	
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	2	
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	1	
ΔΡΑΜΑΣ	1	1
ΕΒΡΟΥ	5	
ΕΥΒΟΙΑΣ	1	1
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	1	
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	1	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	11	2
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	1	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	4	
ΙΘΑΚΗΣ	1	
ΙΚΑΡΙΑΣ	1	
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	1	
ΚΑΛΥΜΝΟΥ		
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	3	
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	1	2
ΚΕΡΚΥΡΑΣ		1
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ		
ΚΟΖΑΝΗΣ	1	
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	1	
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	1	1
ΛΑΡΙΣΑΣ	3	
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	3	
ΛΕΣΒΟΥ	9	
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	9	
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	1	1
ΝΑΞΟΥ		2
ΞΑΝΘΗΣ		2
ΠΕΛΛΑΣ		1
ΠΙΕΡΙΑΣ		
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	2	
ΡΟΔΟΥ	1	
ΡΕΘΥΜΝΟΥ		1
ΣΕΡΡΩΝ	1	
ΣΠΟΡΑΔΩΝ	2	
ΣΥΡΟΥ	1	
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	2	1
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1	
ΦΩΚΙΔΑΣ		
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	1	
ΧΑΝΙΩΝ	2	
ΣΥΝΟΛΟ	82	18

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων Εγγρ.αριθ.πρωτ.2508/131070/28.09.2019

Οι 40 από τους παραπάνω Γυναικείους Συνεταιρισμούς της χώρας μας έχουν κλείσει την τελευταία τριετία.

Πίνακας 3.3 Κατάταξη γυναικείων συνεταιρισμών που έκλεισαν, ανά νομό

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΕΧΟΥΝ ΚΛΕΙΣΕΙ
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	2
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	1
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	1
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	1
ΔΡΑΜΑΣ	2
ΕΒΡΟΥ	2
ΕΥΒΟΙΑΣ	2
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	1
ΙΚΑΡΙΑΣ	1
ΚΑΛΥΜΝΟΥ	1
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	1
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	1
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	1
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	1
ΛΑΡΙΣΑΣ	4
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	2
ΛΕΣΒΟΥ	4
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	1
ΠΕΛΛΑΣ	3
ΠΙΕΡΙΑΣ	1
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	1
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	3
ΦΩΚΙΔΑΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ	40

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. Εγγρ.αριθ.πρωτ.2508/131070/28.09.2019

Ο μεγαλύτερος αριθμός τους απαντάται στη Θεσσαλία (17), στην Κρήτη (16), στο Βόρειο Αιγαίο (9), στην Ανατολική Μακεδονία και τη Θράκη (7) και στην Δυτική & Κεντρική Μακεδονία (7).

Από τους 42 Γυναικείους Συνεταιρισμούς εγγεγραμμένους στο Μητρώο μόνο 15 Γυναικείοι συνεταιρισμοί έχουν ενημερώσει στο τέλος του 2018 τα στοιχεία τους στο Τμήμα Αγροτικών Συνεταιρισμών και Ομαδικών Δραστηριοτήτων της Διεύθυνσης Οικονομικών Ελέγχων Επιθεώρησης και Συνεργατισμού του ΥπΑΑΤ.

3.3 Ο θεσμός των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών και οι κατηγορίες αυτών

Η πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας (ΓΓΙ) για την προώθηση αποκλειστικά γυναικείων συνεταιρισμών στηρίχθηκε στις εξής διαπιστώσεις:

- Η συμμετοχή των γυναικών της υπαίθρου στους θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας (συνεταιρισμοί, σύλλογοι, κλπ) είναι περιορισμένη.
- Οι γυναίκες συμμετέχουν ευκολότερα σε αμιγείς γυναικείους συνεταιρισμούς από ότι σε μεικτούς.
- Οι αγρότισσες, αν και συμμετέχουν στις γεωργικές εργασίες, δεν έχουν ατομικό εισόδημα (Ιακωβίδου, 2012).

Οι βασικοί σκοποί του συνεταιρισμού γυναικών ήταν (Μίχου, 2002, Ρουμπάκου, 2004):

Η αντιμετώπιση της ανεργίας και υποαπασχόλησης των γυναικών της υπαίθρου.

- Η εξωγεωργική απασχόληση των γυναικών, συμπληρωματική του γεωργικού τομέα, και η βελτίωση ή αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος.
- Η βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής θέσης των γυναικών της υπαίθρου και η συμμετοχή τους στα κέντρα λήψης των αποφάσεων.
- Η συμβολή στη διατήρηση της παράδοσης, στην ενδογενή τοπική, αγροτική και πολιτιστική ανάπτυξη.
- Η συγκράτηση του γυναικείου πληθυσμού στον τόπο του.

Ως αντικείμενο δραστηριότητας των γυναικείων συνεταιρισμών επιλέχθηκε ο αγροτουρισμός, γιατί θεωρήθηκε μια τοπική και περιφερειακή δραστηριότητα που μπορεί να αντιμετωπίσει καίρια κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα της περιφέρειας και να αποτελέσει εναλλακτική λύση στην ανάπτυξη των ορεινών, μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών της χώρας, στις οποίες οι πόροι περιορίζονται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Θετικά συνέβαλλε και η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού, που είχε αναπτυχθεί μετά το 1960 στις περισσότερες χώρες του κόσμου, λόγω των αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον των περιοχών υποδοχής και η εμφάνιση μιας τάσης για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέλος, οι υπηρεσίες «φιλοξενίας» θεωρήθηκαν γνωστές και οικείες στις γυναίκες της υπαίθρου.

Αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η δημιουργία του πρώτου Γυναικείου Αγροτουριστικού Συνεταιρισμού στην Πέτρα της Λέσβου, το 1983. Στη συνέχεια, μέχρι το 1987, ιδρύθηκαν άλλοι εννέα γυναικείοι συνεταιρισμοί, στον Άγιο Γερμανό Πρεσπών, στους Ψαράδες της Φλώρινας, στα Αμπελάκια, στην Αράχοβα, στη Μαρώνεια, στη Δαδιά Έβρου, στα Μαστιχοχώρια της Χίου, και αλλού (Κουτσού, 2008).

Στην προσπάθεια αυτή συμμετείχαν και άλλοι φορείς όπως η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών, το Υπουργείο Γεωργίας, το ΕΛΚΕΠΑ, κ.α.

Μετά το 1987 άρχισε μια περίοδος αδράνειας, που διήρκεσε έως το 1992, οπότε άρχισε και πάλι η ίδρυση νέων συνεταιρισμών (Ιακωβίδου, 2012). Την περίοδο αυτή, στήριξαν την οργάνωση και λειτουργία των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών, φορείς όπως η ΠΑΣΕΓΕΣ, η Νομαρχιακή και Τοπική Αυτοδιοίκηση, οι Αναπτυξιακές Εταιρείες, και άλλοι φορείς υποστήριξης της απασχόλησης. Στόχος τους ήταν η αντιμετώπιση της ανεργίας στην ύπαιθρο και η συγκράτηση κυρίως των νέων γυναικών (Ρουμπάκου, 2004, Ιακωβίδου, 2012).

Οι φορείς αυτοί ενθάρρυναν τη σύσταση επιχειρήσεων συνεταιριστικής μορφής επειδή μ' αυτόν τον τρόπο κάθε γυναίκα θα είχε μικρότερο μερίδιο ευθύνης και άρα θα ήταν μεγαλύτερη η πιθανότητα να συμμετάσχει (Κουτσού, 2000). Πολλοί από αυτούς τους συνεταιρισμούς είχαν ως αντικείμενο την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων διατροφής (ζυμαρικά, γλυκά κουταλιού, πίτες, κλπ).

3.4 Ο ρόλος των γυναικείων συνεταιρισμών στην περιφερειακή ανάπτυξη

Ειδικότερα, κατανοώντας τα κίνητρα και τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες θα πρέπει να εφαρμοστούν επίσης μέτρα που θα στοχεύουν προς τις εξής κατευθύνσεις (Bock B . and P. Derkzen, 2008) :

α) Προς τη διευκόλυνση του συμβιβασμού των οικογενειακών και εργασιακών υποχρεώσεων των γυναικών. Ειδικότερα επισημαίνονται :

- Η αύξηση των προνομιακών υπηρεσιών για την παροχή φροντίδας σε παιδιά, ηλικιωμένα άτομα και ΑΜΕΑ.
- Η προβολή μέσω των Μ.Μ.Ε. παραδειγμάτων καλών πρακτικών γυναικείας επιχειρηματικότητας.
- Η ανάληψη δημόσιων ενεργειών ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης για τον επαναπροσδιορισμό των ρόλων των φύλων σε πιο ισόρροπη βάση σε σχέση με τον καταμερισμό των οικογενειακών και οικιακών υποχρεώσεων.

β) Προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και επιχειρησιακής ικανότητας των γυναικών. Ειδικότερα επισημαίνονται:

- Η καλλιέργεια του επιχειρηματικού πνεύματος. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτό αποτελούν η καλύτερη πρόσβαση των γυναικών στην πληροφόρηση, η πύκνωση

των παρεμβάσεων επαγγελματικής κατάρτισης και η καλύτερη θεματική διάρθρωσή τους. Όπως έγινε φανερό η πληροφόρηση φτάνει δύσκολα στις γυναίκες. Θα πρέπει να σχεδιαστούν διάλογοι διευκόλυνσης της διάχυσης της πληροφόρησης για προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, χρηματοδοτικά προγράμματα κλπ., ενδεχομένως με εξατομικευμένες προσκλήσεις. Επίσης, τα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης πρέπει να στηρίζονται σε καλά προετοιμασμένα και στοχευόμενα εκπαιδευτικά πακέτα και να ενσωματώνουν γνώσεις συμβουλευτικής που να ενισχύουν το επιχειρηματικό πνεύμα, να βοηθούν τις εκπαιδευόμενες να αναγνωρίζουν μια επιχειρηματική ιδέα, να ξεπερνούν τη φυσική αντίσταση για αλλαγή, την επιφυλακτικότητα στην ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου. Επί πλέον, βασικές γνώσεις τεχνικών προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, τεχνολογιών πληροφορικής, κανόνων φιλοξενίας, προβολής στο διαδίκτυο, ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελούν σημαντικά εκπαιδευτικά ζητήματα ενός προγράμματος κατάρτισης που στοχεύει στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Οι κεντρικοί φορείς αλλά και οι αναπτυξιακοί φορείς της περιφέρειας μπορούν να προσφέρουν προς αυτή την κατεύθυνση. Για να συμβεί όμως αυτό απαιτείται και η ανάλογη στελέχωση των υπηρεσιών με εξειδικευμένο προσωπικό και υποστηρικτικές υπηρεσίες, αλλά και η συνεργασία τους με κατάλληλους εκπαιδευτικούς φορείς για το σχεδιασμό των εκπαιδευτικών πακέτων.

- Η ανάπτυξη υποδομών συμβουλευτικής σε περιφερειακό επίπεδο (π.χ. στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιτροπών Ισότητας) τόσο στο επίπεδο του αρχικού επιχειρηματικού σχεδιασμού, όσο και στο επίπεδο της παρακολούθησης της επιχείρησης μπορούν να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες καθοδήγησης για την επιλογή των καταλληλότερων ενεργειών, για την ενθάρρυνση της ανάληψης ρίσκου, για τη δικτύωση μεταξύ τους και μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων (Brush C., 1992).

- Η δικτύωση των επιχειρήσεων αποτελεί επίσης σημαντικό ζήτημα. Η δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων αποτελεί μέσο μετάδοσης γνώσης και καινοτομικών εφαρμογών, μέσο διευκόλυνσης της διάθεσης των προϊόντων στην τοπική, περιφερειακή αγορά ή και ευρύτερα, μέσο βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και μέσο καλλιέργειας επιχειρηματικής κουλτούρας. Η κατανόηση της σημασίας και η κινητοποίηση των συνεταιρισμών να συμμετάσχουν σε δίκτυα με επιτυχία δεν είναι εύκολο να προωθηθεί.

Σε χώρες όπως η δική μας δεν υπάρχει η εμπειρία της λειτουργίας δικτύωσης, όπως σε άλλες πιο αναπτυγμένες χώρες της Ε.Ε. Σημαντική υπηρεσία προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να προσφέρουν οι τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς, οι οποίοι έχουν και

τη σχετική τεχνογνωσία μέσα από την εμπειρία της leader, η οποία έδωσε μια πρώτη πρακτική εμπειρία εφαρμογής.

▪ Όσον αφορά στους γυναικείους συνεταιρισμούς η οργάνωση ενός εκθετηρίου-πρατηρίου σε περιφερειακό (αν όχι και σε νομαρχιακό επίπεδο) για την περίπτωση της περιφέρειας Θεσσαλονίκης θα πρόσφερε σημαντικές υπηρεσίες στην προώθηση των προϊόντων των γυναικείων συνεταιρισμών της περιφέρειας. Επίσης η ένταξη των γυναικείων συνεταιρισμών ως εταίρων σε αναπτυξιακά προγράμματα και η επαγγελματική κατάρτιση των μελών τους, η οποία συνήθως εγκαταλείπεται μετά τη σύσταση των συνεταιρισμών, αποτελούν σημαντικά εργαλεία διάχυσης της γνώσης, μεταβίβασης τεχνογνωσίας, ισχυροποίησης της φωνής τους αλλά και εκπαίδευσης στο να αντενεργήσουν με επιχειρηματικά κριτήρια, στηριζόμενοι στις δικές τους δυνάμεις.

- Οι φορολογικές ελαφρύνσεις ή και απαλλαγές για τα πρώτα χρόνια των γυναικείων συνεταιρισμών θα αποτελούσαν ένα σημαντικό δέλεαρ για την κινητοποίηση των γυναικών.
- Η ανάπτυξη δομών διευκόλυνσης της πρόσβασης των γυναικών σε χρηματοδότηση χαμηλού κόστους, με την ανάπτυξη εναλλακτικών χρηματοδοτικών εργαλείων θα ήταν χρήσιμη για τις μικροεπιχειρηματίες. Ιδέες από ανάλογες εφαρμογές σε άλλα κράτη όπως τη Φινλανδία, τη Σουηδία, την Ισπανία μπορούν να δώσουν παραδείγματα προς εφαρμογή. Μια ειδικότερη στόχευση προς τις νέες γυναίκες, και ειδικότερα των 35-45 ετών, ηλικιακή περίοδο που, όπως έδειξε η αναφορά στη γυναικεία επιχειρηματικότητα, οι γυναίκες επιδίδονται συχνότερα σε επιχειρηματικά εγχειρήματα είναι απαραίτητη, τόσο με προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και επιχειρηματικότητας, όσο και με πρόσθετες οικονομικές διευκολύνσεις.
- Η απλοποίηση της γραφειοκρατικής διαδικασίας για την ίδρυση συνεταιρισμού είναι απαραίτητη, καθώς απαιτεί πλήθος δικαιολογητικών, αδειοδοτήσεων, με χρονοβόρες διαδικασίες οι οποίες κινούνται με αργό βηματισμό, λειτουργώντας τελικά αποτρεπτικά για τις γυναίκες ιδιαίτερα των κάπως μεγαλύτερης ηλικίας και λιγότερων τεχνικών γνώσεων. Ανάλογα εμπόδια ανακύπτουν κατά τη διαδικασία χρηματοδοτήσεων από τα αναπτυξιακά προγράμματα.
- Τέλος θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στον αγροτικό χώρο παραπέμπουν σε μέγιστο βαθμό στο ευρύτερο πλαίσιο της ανάπτυξης του αγροτουρισμού. Θεωρητικά διατυπώνονται απόψεις περί προσφοράς πακέτου αγροτουριστικού προϊόντος προς τους τουρίστες, περί

διασύνδεσης της τοπικής παραγωγής με την προσφορά φιλοξενίας, πρακτικά όμως αυτό φαίνεται πως δεν λειτουργεί ικανοποιητικά. Είναι απαραίτητο να διευκολυνθεί η διασύνδεση της τοπικής πρωτογενούς παραγωγής με την προσφορά αγροτουριστικών υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης για να αυξηθεί η επιχειρηματικότητα και ο ρόλος της στην τοπική ανάπτυξη. Και στην περιοχή μας στον Άγιο Αντώνιο η προσέγγιση στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού δεν φαίνεται ότι κατάφερε να ενσωματώσει ικανοποιητικά την τοπική αγροτική παραγωγή στο πακέτο του αγροτουριστικού προϊόντος. Η στόχευση προς την ενίσχυση της διασύνδεσης αυτής είναι απαραίτητη (Weiler S. and Bernasek A. 2001).

Ένας Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός όταν υφίσταται σε μια περιοχή αποτελεί μοχλό τοπικής ανάπτυξης που μπορεί να επιφέρει πολλές και θετικές επιπτώσεις. Ο κυριότερος παράγοντας που συντελεί στην ενθάρρυνση της δημιουργίας των Γυναικείων Αγροτικών Συνεταιρισμών είναι η οικονομική αυτοτέλεια των γυναικών της υπαίθρου. Με τη δημιουργία απασχόλησης της γυναίκας- αγρότισσας στο συνεταιρισμό δημιουργείται ένα συμπληρωματικό εισόδημα για τον αγροτικό πληθυσμό. Έτσι, βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης και εργασίας των αγροτών, προωθούνται τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και αναβαθμίζεται το οικονομικό επίπεδο των αγροτικών περιοχών. Επίσης έχουμε την ενεργοποίηση και κοινωνικοποίηση της αγρότισσας και συμμετοχή της σε δημοκρατικές διαδικασίες. Συμμετέχουν ενεργά οι γυναίκες – αγρότισσες στη σύγχρονη παραγωγική διαδικασία. Έχουμε μείωση της ανεργίας κυρίως των γυναικών στην περιοχή που δραστηριοποιείται ο συνεταιρισμός και συγκράτηση των νέων ηλικιών στον τόπο καταγωγής τους. Ο συνεταιρισμός συμβάλει στην απορρόφηση των ίδιων γεωργοκτηνοτροφικών προϊόντων της περιοχής. Οι γυναίκες λαμβάνουν απευθείας την είσπραξη της αμοιβής τους από τον συνεταιρισμό και δημιουργεί ανάγκη ανάπτυξης της κοινωνικότητας των γυναικών. Με τον συνεταιρισμό έχουμε διάσωση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής και των τουριστικών προορισμών της περιοχής.

Με όλα όσα αναφέραμε παραπάνω γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα του θεσμού στην πράξη. Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε τα ακόλουθα αναφορικά με τη συμβολή του:

1. Βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη του ρόλου της γυναίκας - αγρότισσας, στην ένταξη της στην αγροτική παραγωγή με τρόπο αβίαστο, σε ένα οικείο περιβάλλον προσαρμοσμένο στις γυναικείες ιδιαιτερότητες.

2. Συμβάλλει στην ανάπτυξη της γυναικείας δραστηριότητας στην περιφέρεια, όπου υπάρχουν και τα σοβαρότερα γυναικεία προβλήματα.

3. Επιδρά στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων με παράλληλη ουσιαστική γνωριμία με τη φύση και την απομακρυσμένη πολιτιστική κληρονομιά για τον επισκέπτη.

4. Ενισχύει σημαντικά την απόκτηση εισοδήματος ή τη συμπλήρωση του για την Ελληνίδα αγρότισσα που πέρα από το όφελος της ίδιας, συμβάλλει και την οικονομική και τουριστική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας μας (Δροσοπούλου, 1989).

3.5 Γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί και τοπική ανάπτυξη

Ο αγροτικός χώρος είναι χώρος με περιορισμένες ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και για τα δύο φύλα. Τα τελευταία χρόνια όμως νέες τάσεις ως προς τη συμβολική αξία του αγροτικού χώρου και τις χρήσεις των φυσικών και ανθρώπινων πόρων μετασχηματίζουν τις λειτουργίες του προς πεδία ευρύτερα εκείνου της παραγωγής τροφίμων.

Η πολυλειτουργικότητα του αγροτικού χώρου, η δυνατότητα διαφοροποίησης της τοπικής οικονομίας, η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε διατροφικά ζητήματα και η αναζήτηση του ποιοτικού και ασφαλούς τρόφιμου, αποτελούν τάσεις και πραγματικότητες στα πλαίσια των οποίων ανοίγονται επιχειρηματικές ευκαιρίες για τη γυναίκα της υπαίθρου, καθώς διαθέτει δεξιότητες και γνώση ώστε να μετατρέπει δραστηριότητες της οικιακής οικονομίας σε εμπορευματικά αγαθά και υπηρεσίες με ποιότητα και τοπικό χρώμα. Πηγές τέτοιων δραστηριοτήτων αποτελούν η παροχή καταλύματος για τουρίστες-επισκέπτες, η μεταποίηση προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής, η τοπική γαστρονομία, τα προϊόντα οικοτεχνίας που ενσωματώνουν την τοπική ταυτότητα και στοιχεία του τοπικού πολιτισμού.

Οι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί (αγροτουριστικοί, αγροβιοτεχνικοί και αγροοικοτεχνικοί) αποτελούν μορφές συλλογικής δράσης με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων των ιδίων των γυναικών μελών τους ως επιχειρηματιών, αλλά και της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Οι γυναικείοι αυτοί συνεταιρισμοί έχουν παίξει στην Ελλάδα τα τελευταία 25 χρόνια ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της υπαίθρου και στην τοπική ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας και απασχόληση στα μέλη τους και τοπικά προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας (αγροτικά, τοπικά, τουριστικά, πολιτιστικά κ.τλ.), ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην κατάρριψη των αναχρονιστικών αντιλήψεων περί «ανικανότητας» των γυναικών.

Επιπλέον, αποτελούν ένα σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό θεσμό, διότι προάγουν την ανάπτυξη της συλλογικής δράσης των γυναικών, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, προσφέρουν συμπληρωματικό εισόδημα στην αγροτική οικογένεια, μεταλαμπαδεύουν τις διαχρονικές ποιοτικές ελληνικές διατροφικές συνήθειες, διατηρούν και προβάλλουν την πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργούν συνθήκες συγκράτησης του πληθυσμού στις εστίες του.

Ωστόσο, και ιδιαίτερα στη σημερινή οικονομική συγκυρία που βιώνουμε ως χώρα, είναι αναγκαίο οι συνεταιρισμοί γυναικών και γενικότερα, οι γυναικείες επιχειρήσεις να γίνουν δέκτες διαφόρων μορφών ενίσχυσης και βοήθειας καθώς αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα όπως τα παρακάτω:

- Την έλλειψη ταμειακής ρευστότητας.
- Την αναποτελεσματική προώθηση των προϊόντων.
- Την έλλειψη κατάλληλου δικτύου διανομής.
- Την ανεπαρκή διαφήμιση (τόσο λόγω του υψηλού κόστους όσο και της μη στελέχωσης με εξειδικευμένο προσωπικό).
- Τα ζητήματα συσκευασίας, πιστοποίησης και τυποποίησης των προϊόντων.
- Της μικρής υποστήριξης (για συμβουλευτικές, φοροτεχνικές και πιστωτικές υπηρεσίες).
- Της ελλιπούς εκπαίδευσης των επιχειρηματιών.
- Της αδυναμίας πρόσβασης σε φιλικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για λήψη δανείων.
- Της ανεπαρκούς χρήσης των νέων τεχνολογιών.
- Των προβλημάτων στην οργάνωση, διοίκηση και marketing.

Γίνεται κατανοητό ότι για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων απαιτούνται μέτρα και προσπάθειες τόσο από τις ίδιες τις συνεταιριζόμενες γυναίκες, όσο και από το κράτος (όπως π.χ. εκπαίδευση, χρηματοδότηση, συμβουλευτική επιχειρηματική υποστήριξη από εξειδικευμένα στελέχη κ.τ.λ.). (Μπαγινέτας Κ., 2016).

3.6 Πολιτικές υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών στην Ελλάδα

Το γεγονός ότι οι αγρότισσες-γυναίκες ανέλαβαν δραστηριότητες εκτός γεωργίας ήταν ένα αναδυόμενο φαινόμενο στην Ευρώπη. Τα κύρια πεδία δραστηριότητας ήταν: (Bock, Ir.B.B., 1994).

- 1) Αγροτουρισμός.
- 2) την παραγωγή βιοτεχνικών προϊόντων και την εμπορία πολιτιστικών προϊόντων, και
- 3) παραγωγή και εμπορία προϊόντων εναλλακτικών μορφών γεωργίας.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό αυτών των δραστηριοτήτων ήταν ότι, όλα ήταν μέρος των καθηκόντων της νοικοκυράς και ήταν εξοικειωμένοι με τις γυναίκες-αγρότες. Ταυτόχρονα, οι γυναίκες συμμετέχουν στην παραγωγή ενός διαφοροποιημένου αγροτουριστικού προϊόντος, το οποίο θα μπορούσε να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες απασχόλησης στην ύπαιθρο, να αυξήσει τα εισοδήματά τους και να έχει πολλαπλασιαστικό αντίκτυπο στην κινητοποίηση άλλων τομέων της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας. Οι εμπειρικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα έδειξαν ότι οι αγρότισσες-γυναίκες που ασχολούνταν με εξωραϊστικές δραστηριότητες προτιμούσαν να δουλεύουν σε μια ομάδα ή μια κοινότητα, επειδή έτσι αισθάνθηκαν ισχυρότερες. Πιθανότατα, αυτό οφειλόταν στον προσωπικό τους περιορισμό και στο γεγονός ότι έπρεπε να αναλάβουν ευθύνες. Ωστόσο, η κύρια αιτία ήταν οι διατάξεις της αγροτικής πολιτικής σχετικά με τη συνειδητοποίηση της απασχόλησης των γυναικών. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, οι παράγοντες που ασχολούνται με την προώθηση του αγροτικού τουρισμού προέτρεψαν τις γυναίκες, κυρίως μέσω της χρηματοδότησης, να ιδρύσουν νέους συνεταιρισμούς ή να συμμετάσχουν σε υπάρχοντες και όχι να δημιουργήσουν προσωπικές μονάδες. Εξάλλου, η παρουσία και συμμετοχή των γυναικών αγροτών σε συλλογικές μονάδες και κυρίως σε μικτούς συνεταιρισμούς ήταν σχετικά περιορισμένη, κυρίως λόγω της αντίληψης των γυναικών για το ρόλο των δύο φύλων (Ventura, F., 1994).

Σήμερα υπάρχουν 60 γυναικείοι συνεταιρισμοί. Οι περισσότεροι από αυτούς ιδρύθηκαν ως γεωργικοί συνεταιρισμοί με ειδικούς σκοπούς σύμφωνα με το νόμο περί γεωργικών συνεταιρισμών (N.1257/82 και ειδικότερα N.1541/85), ενώ άλλοι λειτουργούν σύμφωνα με το νομικό καθεστώς που διέπει τους Αστικούς Συνεταιρισμούς (N.1667/86, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 27 του N.2166/93). Ο νέος νόμος για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς τερμάτισε τα προβλήματα αυτά, επειδή

οι αγροτουριστικοί και αγροτοβιομηχανικοί συνεταιρισμοί ταξινομούνται ως γεωργικές δραστηριότητες και ο ελάχιστος αριθμός των μελών καθορίστηκε σε επτά (7). Οι περισσότεροι συνεταιρισμοί ιδρύθηκαν κατά τη δεκαετία του '90 λόγω της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικά προγράμματα που εφαρμόστηκαν μετά τη δεκαετία του 1990 (LEADER2, Εθνική Οργάνωση Απασχόλησης). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, του Υπουργείου Γεωργίας και άλλων οργανισμών, 28 από τους 60 συνεταιρισμούς που ανέφεραν τον τομέα δραστηριότητάς τους, εργάζονταν στην παραγωγή παραδοσιακών τροφίμων (κονσέρβες, μαρμελάδες, ζυμαρικά). Οκτώ (8) από αυτούς εργάζονταν στην παραγωγή παραδοσιακών ειδών διατροφής καθώς και στην κατασκευή χειροτεχνίας, 11 παρείχαν υπηρεσίες διαμονής, 3 εστίασης, 10 εργάστηκαν στην κατασκευή παραδοσιακών ενδυμάτων και δαχτυλιδιών χειροτεχνίας, ενώ οι υπόλοιποι σε άλλους τομείς δραστηριότητας (αγγειοπλαστική, ανθοκομία, εστιατόρια).

3.7 Προώθηση υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών στην Ελλάδα

Στους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς μια σημαντική δυσκολία είναι αυτή που προέρχεται από το γεγονός ότι στις αγροτικές περιοχές οι γυναίκες έχουν συνήθως χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και είναι απομονωμένες, στοιχεία που τις καθιστούν επιφυλακτικές στο να εμπλακούν στις ενέργειες που απαιτεί το μάρκετινγκ. Είναι όμως αναγκαίο να πεισθούν ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την επιτυχία της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Το πρώτο βήμα για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία του προϊόντος σύμφωνα με τις δυνατότητες και τις προσωπικές επιλογές των γυναικών του κάθε συνεταιρισμού, σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του πελάτη. Το επόμενο βήμα είναι η πώληση του προϊόντος και η κατάκτηση ενός μεριδίου της αγοράς. Το τρίτο βήμα, τέλος, είναι η διατήρηση ή και η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Τα βήματα αυτά βέβαια απαιτούν μια στρατηγική, διότι η πώληση είναι μια δύσκολη διαδικασία. Πρέπει αρχικά να διερευνηθούν οι ανάγκες του πελάτη και στη συνέχεια η πωλήτρια να τον πείσει ότι μπορεί να τις ικανοποιήσει. Εάν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος, η πώληση είναι πετυχημένη και πιθανά να προκαλέσει και άλλες (Κουτσού, 2008).

Τέσσερα είναι τα στάδια μιας πετυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ (Κουτσού, 2008):

1. Καθορισμός της τιμής του προϊόντος. Η τιμή πρέπει να ορισθεί με μεγάλη προσοχή προκειμένου να ανταποκρίνεται στην εικόνα του προϊόντος. Φυσικά η τιμή μπορεί να αλλάζει ανάλογα με την εποχή, την κατηγορία των πελατών (περαστικοί,

σταθεροί πελάτες) και τον όγκο των πωλήσεων (π.χ. διαφορετική τιμή για συλλόγους ή σχολεία).

2. Προώθηση του προϊόντος. Για την προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιούνται τεχνικές επικοινωνίας που κάνουν γνωστό το προϊόν δίνοντάς μια καλή εικόνα στους εν δυνάμει πελάτες. Συνήθεις τεχνικές προώθησης είναι οι ακόλουθες: α) Η απ' ευθείας επαφή. Πολύ σημαντική για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχειρηματία-οικοδέσποινας και του πελάτη. Στον αγροτουρισμό, δεδομένου ότι οι σχέσεις μεταξύ τους δεν είναι απρόσωπες, η απ' ευθείας επαφή και η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή προώθηση του προϊόντος. β) Η τηλεφωνική επαφή. Προϋπόθεση η ύπαρξη καταλόγου πελατών. γ) Η γραπτή επαφή, η οποία μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής, ευχετήριας κάρτας ή φυλλαδίου. δ) Η διαφήμιση. Η αποτελεσματικότητα της στηρίζεται στην επανάληψη. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει: α) στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, στους τουριστικούς οδηγούς, στο διαδίκτυο, ε) σε αφίσες, σε εκθέσεις (π.χ. Philoxenia, Polis, Agrotica) με δημόσιες σχέσεις. Για την προσέλκυση πελατών από τις γειτονικές περιοχές, η διαφήμιση θα γίνει στα τοπικά ΜΜΕ, ενώ όταν επιχειρείται η προσέλκυση πελατών από όλη τη χώρα, τότε η διαφήμιση θα γίνει στα εθνικής εμβέλειας ΜΜΕ. Σ' αυτή την περίπτωση βέβαια το κόστος είναι αρκετά υψηλό και συνήθως δύσκολο να το επωμισθεί ένας συνεταιρισμός. Λύση στο πρόβλημα αυτό αποτελεί η συλλογική διαφήμιση των συνεταιρισμών είτε με δική τους πρωτοβουλία, είτε κάποιου τοπικού φορέα.

3. Διανομή του προϊόντος (πώληση). Το να προωθηθεί σωστά ένα προϊόν και να γίνει μια σωστή διαφήμιση είναι ένα πρώτο βήμα. Στη συνέχεια θα πρέπει οι ενέργειες αυτές να συνοδευτούν από εκείνες της διανομής, οι οποίες θα διευκολύνουν τον πελάτη να αγοράσει. Η διανομή μπορεί να γίνει είτε με απευθείας πώληση, είτε μέσω ενδιάμεσων φορέων. Ο πρώτος τρόπος απαιτεί χρόνο και γνώσεις, αλλά έχει χαμηλό κόστος. Αντίθετα, ο δεύτερος τρόπος απελευθερώνει τις γυναίκες του συνεταιρισμού και πολλαπλασιάζει τα αποτελέσματα, όμως έχει μεγαλύτερο κόστος. Γραφεία ταξιδιών, πληροφοριών ή κρατήσεων, καταστήματα βιολογικών προϊόντων σε αστικά κέντρα κλπ παρεμβάλλονται ανάμεσα στις γυναίκες-επιχειρηματίες και τον καταναλωτή και αναπόφευκτα μειώνουν το μερίδιο κέρδους των γυναικών-επιχειρηματιών.

4. Έλεγχος της αγοράς. Η επιτυχής διεκπεραίωση των τριών παραπάνω σταδίων δε σημαίνει ότι η επιχειρηματίας μπορεί να επαναπαυτεί. Για να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα του συνεταιρισμού, απαιτείται συνεχής μελέτη και αξιολόγηση της

εξέλιξής του, εκτίμηση των ευκαιριών και απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς και παρακολούθηση της ζήτησης. Ο έλεγχος της αγοράς μπορεί επίσης να επιτευχθεί με την επιδίωξη της καλοπροαίρετης κριτικής από τους πελάτες ή τέλος με έρευνες αγοράς (ατομικές, συλλογικές, από τοπικούς ή εθνικούς φορείς).

Όπως διαπιστώνεται, το μάρκετινγκ ενός αγροτουριστικού συνεταιρισμού περιλαμβάνει μία σειρά από ενέργειες οι οποίες απαιτούν σχεδιασμό, συντονισμό και προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ωστόσο οι ενέργειες αυτές είναι συνήθως άγνωστες στον αγροτικό κόσμο, και η πολυπλοκότητά τους δικαιολογεί την επιφυλακτικότητα για την ανάληψή τους ή και την αδεξιότητα κατά την εκτέλεσή τους.

3.8 Το διαδίκτυο και ο ρόλος του στην ανάπτυξη των γυναικείων συνεταιρισμών

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας τομέας εφαρμογών ποικίλων επιστημονικών τομέων, ο οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στο πλαίσιο της γενικότερης τεχνολογικής προόδου την τελευταία εικοσαετία. Ένα πεδίο που θα μπορούσε να επωφεληθεί σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ στον τρόπο που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του αγροτουρισμού. Η παρουσία ενός γυναικείου αγροτουριστικού ή αγροβιοτεχνικού συνεταιρισμού στο χώρο του διαδικτύου θεωρείται πλέον αναγκαία στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2009).

3.9 Πολιτικές υποστήριξης της δικτύωσης των γυναικείων συνεταιρισμών

Στις μέρες μας, η Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) δημιουργεί νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη, ευημερία και ποιότητα ζωής. Η ανάπτυξη της βασίζεται στη ραγδαία εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι τεχνολογίες αυτές αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο για την παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών στον πολίτη. Παράλληλα δημιουργούν μία νέα οικονομία βασισμένη στη γνώση και αναβαθμίζουν το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού. Για την προώθηση της ΚτΠ στην Ελλάδα με ολοκληρωμένο τρόπο είναι απαραίτητες οι πολιτικές υποστήριξης σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ» ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

4.1 Παρουσίαση της συνεταιρισμού 'Άγιος Αντώνιος'

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται στοιχεία και δεδομένα του γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού παραδοσιακών προϊόντων του Αγ. Αντωνίου που ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1999 και είναι ο πρώτος γυναικείος συνεταιρισμός του Ν. Θεσσαλονίκης. Στο εργαστήριο του παράγονται παραδοσιακά προϊόντα, προϊόντα υψηλής ποιότητας με συνταγές που αντανακλούν την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.

Ο Άγιος Αντώνιος είναι ένα ορεινό χωριό (έχει υψόμετρο 303 μέτρα) που βρίσκεται στο νότιο - ανατολικό τμήμα του Νομού Θεσσαλονίκης και σήμερα ανήκει στο Δήμο Θέρμης. Απέχει 36 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και βρίσκεται επάνω στον περιφερειακό άξονα Θεσσαλονίκης – Χαλκιδικής. Ο πληθυσμός του χωριού, με βάση στοιχεία του 2001, ανέρχεται σε 647 κατοίκους και είναι στην πλειονότητα τους πρόσφυγες, 80% Πόντιοι, 25% Σαρακατσάνοι και 5% Θρακιώτες (<http://el.wikipedia.org>). Η κύρια απασχόληση των κατοίκων ήταν η γεωργία (σιτηρά, όσπρια και βαμβάκι) και η κτηνοτροφία, έως τη δεκαετία του 1980. Σήμερα η κτηνοτροφία έχει περιοριστεί και η καλλιέργεια της γης δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των οικογενειών. Πολλοί κάτοικοι του χωριού δουλεύουν στη Θεσσαλονίκη, ενώ κάποιοι που είχαν φύγει και ζούσαν μόνιμα στη Θεσσαλονίκη, τα τελευταία χρόνια έχουν επιστρέψει και μένουν μόνιμα σ' αυτό. Οι γυναίκες του Αγίου Αντωνίου, τόσο αυτές που έμεναν πάντα στο χωριό και ασχολούνταν με την κτηνοτροφία, ως συμβοηθούντα μέλη, που είχε πια περιοριστεί όσο και αυτές που ζούσαν και δούλευαν κάποτε στη Θεσσαλονίκη, έμειναν χωρίς απασχόληση, «κλείστηκαν» στο σπίτι, κυρίως οι μεγαλύτερης ηλικίας, κι έψαχναν μια ευκαιρία για απασχόληση «έξω από το σπίτι». Μετά από προσωπική συνέντευξη με την κα Μαρία Κουκουρού την ταμιά του γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού, η αφορμή για την ίδρυση του συνεταιρισμού δόθηκε από ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα κοινωνικού αποκλεισμού, με θέμα την τυποποίηση και εμπορία παραδοσιακών προϊόντων, διάρκειας 300 ωρών, που πραγματοποιήθηκε στη Θέρμη το 1997, από την ΕΕΤΑΑ και την Αναπτυξιακή Εταιρία ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ Α.Ε. Πέντε γυναίκες από τον Άγιο Αντώνιο συμμετείχαν στο

πρόγραμμα, ενώ η Δέσποινα, μετέπειτα πρόεδρος του συνεταιρισμού και ταυτόχρονα πρεσβυτέρα του χωριού, ανέλαβε την πρωτοβουλία να τις μεταφέρει στο χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου.



Η ομάδα αυτή των γυναικών συνεργάζονταν χρόνια πριν, στην προσφορά καφέ μετά την Κυριακάτικη Θεία Λειτουργία της εκκλησίας και κατά τη διοργάνωση διαφόρων άλλων εκδηλώσεων. Κατά την υλοποίηση του προγράμματος οι γυναίκες που συμμετείχαν σ' αυτό, με τη συνεργασία και άλλων γυναικών του χωριού, έχοντας σκοπό την ίδρυση του συνεταιρισμού, έκαναν κάποιες πειραματικές προσπάθειες. Παρασκεύαζαν παραδοσιακά προϊόντα στα σπίτια τους (με υλικά που πλήρωσε η ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ) και τα διέθεταν στο πλαίσιο κάποιων εκδηλώσεων. Τα χρήματα που εισέπραξαν ήταν το πρώτο κεφάλαιο του Συνεταιρισμού. Η πρόεδρος λέει χαρακτηριστικά *«Ξεκινήσαμε με ένα τσουβάλι αλεύρι που μας αγόρασε η ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ»*. Μετά την ολοκλήρωση του σεμιναρίου, το 1998, η Δέσποινα συγκέντρωσε τις γυναίκες του χωριού που ενδιαφέρονταν να δημιουργήσουν το συνεταιρισμό. Είκοσι έξι γυναίκες ανταποκρίθηκαν σ' αυτή την πρόσκληση και αποτέλεσαν τα μέλη του συνεταιρισμού (ο νόμος απαιτούσε τουλάχιστον 20 άτομα για σύσταση συνεταιρισμού). Για τη συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό, τα μέλη διέθεσαν το ποσό των 10.000 δρχ (περίπου 30 Ευρώ) το καθένα, που αποτέλεσε τη συνεταιριστική μερίδα και το οποίο καλύφθηκε κυρίως από τις δοκιμαστικές δραστηριότητες πώλησης προϊόντων, που έγιναν πριν τη σύσταση του συνεταιρισμού. Οι γυναίκες που δεν συμμετείχαν σε αυτές τις δραστηριότητες κάλυψαν τη συνεταιριστική τους μερίδα αργότερα με παρακράτηση της αμοιβής της εργασίας τους. Ο γυναικείος συνεταιρισμός Αγίου Αντωνίου ιδρύθηκε το 1999, βάσει του Ν.1541/1985 (όπως αυτός ίσχυε με τις τροποποιήσεις των

N.2181/1994 και N.2538/1997) και είναι ο πρώτος γυναικείος συνεταιρισμός στο Νομό Θεσσαλονίκης. Η διαδικασία σύστασης του Συνεταιρισμού (σύνταξη καταστατικού, άδεια από τη Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας του Υπουργείου Γεωργίας και από την ΠΑΣΕΓΕΣ, έγκριση από το Ειρηνοδικείο) διήρκεσε 6 μήνες περίπου. Σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για τις γυναίκες ήταν η τοπική παραδοσιακή νοοτροπία που επικρατούσε στην Ελληνική ύπαιθρο. «ότι οι γυναίκες δεν πρέπει να βγαίνουν για εργασία εκτός σπιτιού». Όταν ιδρύθηκε ο Συνεταιρισμός, για μικρό χρονικό διάστημα, οι γυναίκες παρασκεύαζαν τα προϊόντα στα σπίτια τους. Αργότερα τους παραχωρήθηκε το μισό κτίριο της αποθήκης του Γαλακτοκομικού Συνεταιρισμού που δεν είχε πια καμιά δραστηριότητα.

Στο μεταξύ ο συνεταιρισμός πήρε την πρώτη επιδότηση του και συγκεκριμένα, πέντε άτομα που συμμετείχαν στο πρόγραμμα της ΕΕΤΑΑ, πήραν επιδότηση από τον ΟΕΑΔ (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Νέων Ελεύθερων Επαγγελματιών), (2.800.000 δρχ.- 8.218 Ευρώ το καθένα) μέσω του ΚΕΘΙ. Η επιδότηση αυτή, παρά του ότι ήταν ατομική - προσωπική, δόθηκε από τα μέλη στο συνεταιρισμό. Με τα χρήματα αυτά ανακαίνισαν το κτίριο και αγόρασαν τον αναγκαίο εξοπλισμό και ένα αυτοκίνητο (αξίας 4.500.000 δρχ -13.200 Ευρώ) για την διανομή των προϊόντων τους. Στη συνέχεια, το 2000, άλλα πέντε άτομα που συμμετείχαν σε ένα άλλο επιδοτούμενο πρόγραμμα κοινωνικού αποκλεισμού, με θέμα τη «Δημιουργία – Οργάνωση - Λειτουργία παραγωγικών μονάδων παραδοσιακών τροφίμων υψηλής ποιότητας», διάρκειας 300 ωρών, που πραγματοποιήθηκε στη Θέρμη το χρονικό διάστημα 1999 - 2000, από την ΕΕΤΑΑ και την Αναπτυξιακή Εταιρία ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ Α.Ε., ενισχύθηκαν από το ίδιο πρόγραμμα του ΟΑΕΔ (με 14.000.000 δρχ. - περίπου 41.000 Ευρώ συνολικά) και αγόρασαν κάποια επιπλέον μηχανήματα. Το 2003 αγόρασαν και ένα οικόπεδο στο χωριό, με την προοπτική κάποτε ο συνεταιρισμός να δημιουργήσει εκεί νέες κτιριακές εγκαταστάσεις. Το 2006 ο Συνεταιρισμός, αξιοποιώντας το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) Χολομώντα - Ομβριανού του ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας 2000 - 2006, υλοποίησε δυο επενδύσεις. Εκσυγχρόνισε το εργαστήριο (έργο συνολικού προϋπολογισμού 31.700 Ευρώ με επιδότηση 50%) και Εφάρμοσε σύστημα ποιότητας HACCP στο Εργαστήριο (προϋπολογισμού 12.250 Ευρώ με επιδότηση 75%). Σημειώνεται ότι οι εγκαταστάσεις του συνεταιρισμού είναι επισκέψιμες από μεγάλο αριθμό ατόμων, κυρίως μαθητών σχολείων. Επιπλέον επειδή το καλοκαίρι μειώνονταν πολύ η δουλειά στο Εργαστήριο υπήρχε η ανάγκη για καινούργια δραστηριότητα και έτσι γεννήθηκε η ιδέα δημιουργίας του

καφεγλυκοπωλείου. Το 2008, αξιοποιώντας πάλι το ίδιο πρόγραμμα ενίσχυσης (ΟΠΑΑΧ), δημιούργησαν ένα ξύλινο αναψυκτήριο (με παιδική χαρά και υπαίθρια κιάσκια), το οποίο βρίσκεται στην είσοδο του χωριού, σε μια έκταση 5 στρεμμάτων, που τους παραχωρήθηκε από το Δήμο Βασιλικών. Το έργο ήταν προϋπολογισμού 126.890 ευρώ και η επιδότηση 50%. Η ίδια συμμετοχή στα τρία αυτά έργα καλύφθηκε από το συνεταιριστικό κεφάλαιο και την πώληση του οικοπέδου που είχαν αγοράσει, σε τιμή τριπλάσια απ' αυτή που αγοράστηκε (60.000 ευρώ).

Η δημιουργία του καφέ καφεγλυκοπωλείου αποδείχθηκε πολύτιμη επένδυση, αφού είχε ως αποτέλεσμα τον εξαπλασιασμό των πωλήσεων του συνεταιρισμού και δημιούργησε και θέσεις εργασίας.



Ο συνεταιρισμός παράγει χειροποίητα προϊόντα υψηλής ποιότητας, αξιοποιώντας την παραδοσιακή κληρονομιά του τόπου και αναδεικνύοντας συνταγές που προέρχονται κυρίως από την ποντιακή κουζίνα, αλλά και από τη σαρακατσάνικη και τη θρακιώτικη. Συγκεκριμένα παράγει πίτες, περέκ (χειροποίητα φύλλα πίτας ψημένα στο τζάκι), ποντιακά ζυμαρικά (μακαρίνα, ιβριστό, συρόν), διάφορους τραχανάδες, χυλοπίτες, ζυμαρικά βιολογικής γεωργίας, άλλα με αλεύρι ολικής άλεσης ή ακόμα και με γεύσεις λαχανικών. Κάνουν επίσης πολλά γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ, σιροπιαστά γλυκά και κουλουράκια.

Αναλαμβάνουν ακόμα και την οργάνωση τροφοδοσίας γευμάτων (catering) με πίτες και φαγητά. Την πρώτη ύλη για τα προϊόντα (αλεύρι, γάλα, αβγά), ο συνεταιρισμός τα προμηθεύεται από παραγωγούς της ευρύτερης περιοχής. Τα προϊόντα διατίθενται από το πρατήριο πώλησης που λειτουργεί στο χώρο του εργαστηρίου, από το καφεγλυκοπωλείο και από καταστήματα τροφίμων της Θεσσαλονίκης και άλλων πόλεων της Ελλάδας. Ο συνεταιρισμός έχει δική του ιστοσελίδα (www.aianton.gr), η οποία δημιουργήθηκε από πρόγραμμα του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ., ηλεκτρονική διεύθυνση

(agantoni@otenet.gr) μέσω των οποίων υπάρχει δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων και αποτελεί ομάδα (group) στον ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης facebook, με τον τίτλο «Γυναικείος Συνεταιρισμός Αγ. Αντωνίου». Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων του συνεταιρισμού προέρχεται από το καφεγλυκοπωλείο και όχι από την διάθεση των προϊόντων του. Για την προβολή και προώθηση των προϊόντων αξιοποιούν προγράμματα (Κ.Π. EQUAL, EOMMEX) και έχουν ένα δίκτυο φορέων (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Δήμο, Εταιρίες, ΚΕΘΙ, Κέντρο στήριξης της γυναικείας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας Εργάνη) και προσώπων που λειτουργούν υποστηρικτικά.

Είναι μέλη στο Δίκτυο Μεταποιητικών Επιχειρήσεων του Τοπικού Προγράμματος LEADER+ του Νομού Θεσσαλονίκης. Συμμετείχαν επίσης στην Αναπτυξιακή Σύμπραξη ΗΡΑ (Κ.Π. EQUAL) και στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα RURURBAL (στο πλαίσιο του MED) με τίτλο «Διάλεξε τα τρόφιμα σου - όρισε την περιοχή σου», που υλοποίησε το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (<http://www.rururbal.eu>). Τα μέσα που χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση του συνεταιρισμού είναι έντυπα, το διαδίκτυο, οι εκθέσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η ταμίας του συνεταιρισμού αναφέρθηκε στο «πόσο καλό εργαλείο προβολής για το συνεταιρισμό σήμερα είναι το διαδίκτυο και ποσό πιο οικονομικότερο σε σχέση με τις συμμετοχή του συνεταιρισμού στις εκθέσεις». Μας ενημέρωσε ότι η ιστοσελίδα του συνεταιρισμού άρχισε να λειτουργεί το 2008 με σκοπό «να γίνουν τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό τα προϊόντα μας γνωστά. Μετά από προσπάθειες τα καταφέραμε και τα αποτελέσματα είναι θεαματικά. Έχουμε παραγγελίες στην Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα και στην Κίνα. Όλες οι παραγγελίες για το εξωτερικό έρχονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ποσοστό των εξαγωγών μας είναι το 1%-2% του τζίρου μας. Πριν να κάνουμε την ιστοσελίδα μας ο κόσμος μας γνώριζε μονό μέσα από τις εκθέσεις. Αντίθετα η συμμετοχή στις εκθέσεις παρά το μεγάλο κόστος που έχει (για αυτό συμμετέχουν μόνο μέσω φορέων, π.χ. Νομαρχίας, ή δικτύων), και την ανάγκη παρουσίας μελών του συνεταιρισμού για πολλές ώρες, δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα γιατί οι επισκέπτες των εκθέσεων δεν είναι οι βασικοί καταναλωτές αυτών των προϊόντων». Συνεχίζοντας την συνέντευξη με την ταμία του συνεταιρισμού, μας ανέφερε ότι «ο συνεταιρισμός είδε κι αλλά οφέλη από το διαδίκτυο όπως την άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές μας (κάνοντας την επικοινωνία μας μαζί τους ανέξοδα). Επίσης έχουμε την ενημέρωση από τους φορείς για το τι συμβαίνει στο

κλάδο μας σε όλη την Ελλάδα». Ο συνεταιρισμός έχει βραβευτεί μέσα από το πρόσωπο της πρόεδρου του συλλόγου η οποία έχει χαρακτηριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση, Πρέσβειρα Γυναικείας επιχειρηματικότητας της Ελλάδος.

4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Από την συνέντευξη και τα ερωτηματολόγια από τα μέλη του συνεταιρισμού προέκυψαν σημαντικά αποτελέσματα για το τι πιστεύουν τα μέλη του συνεταιρισμού για αυτόν. Σήμερα ο συνεταιρισμός έχει 19 μέλη.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 11 μέλη του συνεταιρισμού καθώς τα 8 μέλη απείχαν από τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού τους, το διάστημα της έρευνας, όπου τα 2 μέλη ήταν ασθενείς, τα 3 μέλη αρνήθηκαν να συμμετάσχουν και άλλα 3 βρίσκονταν εκτός του χωριού τους, τις ημέρες των συνεντεύξεων. Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας προκύπτει ότι τα μέλη του συνεταιρισμού είναι μεγάλης ηλικίας, η μέση ηλικία τους είναι 59 ετών. Δεν υπάρχει κανένα μέλος κάτω των 20 ετών και οι περισσότερες είναι πάνω από 60 χρόνων γνωρίζοντας ότι τα 8 μέλη που δεν συμμετείχαν στην ερευνά είναι «άνω των 60 ετών».

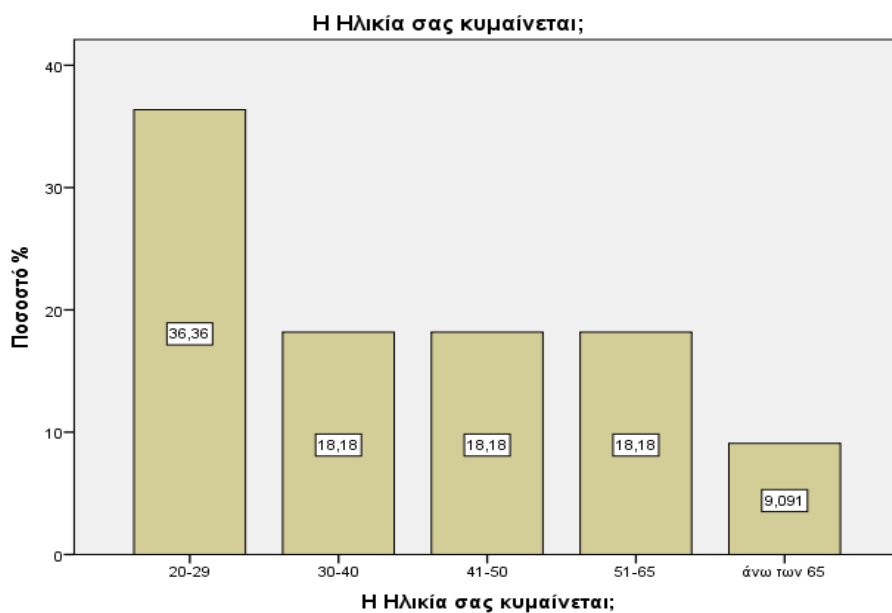
Statistics

Η Ηλικία σας κυμαίνεται;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,45
Median		3,00
Mode		4

Η Ηλικία σας κυμαίνεται;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	4	36,4	36,4	36,4
	30-40	2	18,2	18,2	54,5
	41-50	2	18,2	18,2	72,7
	51-65	2	18,2	18,2	90,9
	άνω των 65	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 36,40% των μελών έχει ηλικία μέχρι 29 ετών και το άλλο 63,60% είναι από 30 και πάνω. Ο αριθμητικός μέσος του δείγματος της έρευνας είναι από 41-50 ετών. Η επικρατούσα τιμή 4 σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος έχουν ηλικία από 20- 29 ετών.

Είναι σχεδόν όλες παντρεμένες.

Στην συνέχεια της ανάλυσης, σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, προκύπτουν:

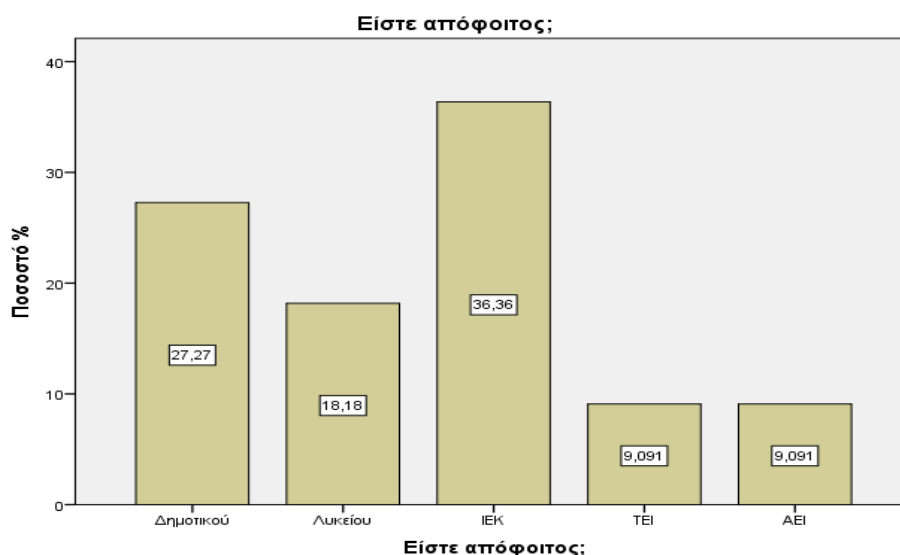
Statistics

Είστε απόφοιτη;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,27
Median		4,00
Mode		4

Είστε απόφοιτη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικού	3	27,3	27,3	27,3
	Λυκείου	2	18,2	18,2	45,5
	ΙΕΚ	4	36,4	36,4	81,8
	ΤΕΙ	1	9,1	9,1	90,9
	ΑΕΙ	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



Από τις ερωτηθέντες του δείγματος μόνο 1 μέλος είναι απόφοιτη ΑΕΙ και 1 μέλος ΤΕΙ, 4 μέλη έχουν τελειώσει ΙΕΚ και 3 γυναίκες είναι απόφοιτες δημοτικού σχολείου και δεν έχουν άλλα εφόδια. Ο αριθμητικός μέσος (mean) 3,27 αρά, ο μέσος όρος του επιπέδου μόρφωσης βρίσκεται πάνω από το επίπεδο του Λυκείου. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος είναι απόφοιτες ΙΕΚ.

Στο ερώτημα αναφορικά με την γνώση τους στους υπολογιστές, προέκυψε ότι, 2 μέλη έχουν «πολύ κακή» γνώση στους υπολογιστές, 1 μέλος με «κακή» γνώση υπολογιστή, 3 μέλη με «μέτρια» γνώση υπολογιστή, 4 μέλη με «καλή» γνώση υπολογιστή και μονό 2 μέλη με «πολύ καλή» γνώση στους υπολογιστές.

Statistics

Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στους υπολογιστές;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,45
Median		4,00
Mode		4

Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στους υπολογιστές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Κακή	2	18,2	18,2
	Κακή	1	9,1	27,3
	Μέτρια	1	9,1	36,4
	Καλή	4	36,4	72,7
	Πολύ Καλή	3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0



Ο αριθμητικός μέσος (mean) 3,45 άρα, ο μέσος όρος της γνώσης στους υπολογιστές βρίσκεται πάνω από το επίπεδο «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος έχουν «Καλή» γνώση στους υπολογιστές.

Στο ερώτημα πώς θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στην Αγγλική γλώσσα από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε 1 μέλος με «πολύ κακή» γνώση στην Αγγλική γλώσσα, 2 μέλη με «κακή γνώση», 1 μέλος με «μέτρια» γνώση, 4 μέλη με «καλή» γνώση και μονό 3 μέλη με «πολύ καλή» γνώση στην Αγγλική γλώσσα.

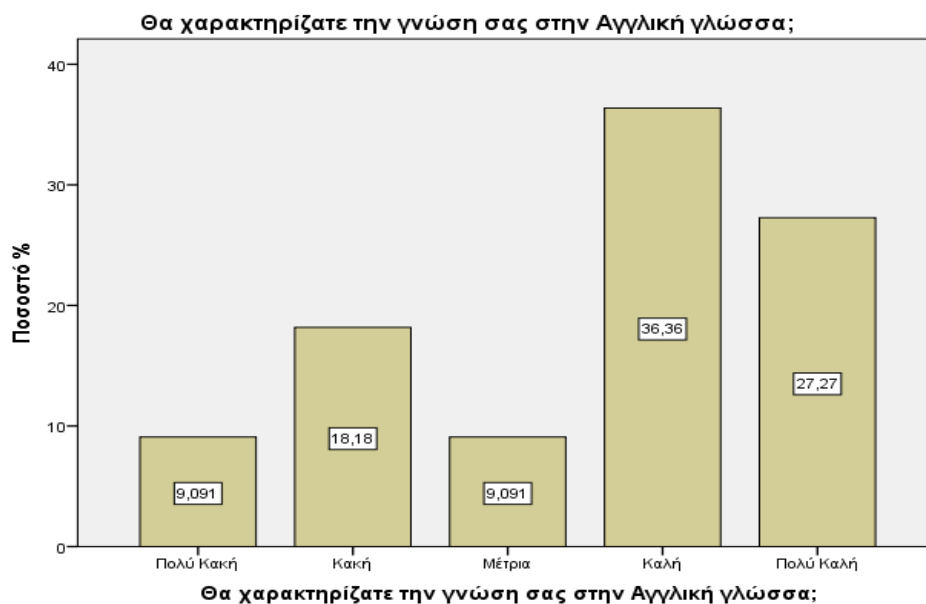
Statistics

Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στην Αγγλική γλώσσα;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,55
Median		4,00
Mode		4

Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στην Αγγλική γλώσσα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Κακή	1	9,1	9,1
	Κακή	2	18,2	18,2
	Μέτρια	1	9,1	9,1
	Καλή	4	36,4	36,4
	Πολύ Καλή	3	27,3	27,3
	Total	11	100,0	100,0



Ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 3,55, άρα ο μέσος όρος της γνώσης στην Αγγλική γλώσσα βρίσκεται πάνω από το επίπεδο «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος έχουν «Καλή» γνώση στους υπολογιστές. Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 36,36% των μελών έχουν «μέτρια» γνώση της Αγγλικής γλώσσας και το άλλο 63,64% έχει από «καλή» γνώση και πάνω.

Στο ερώτημα σχετικά με τον αριθμό ατόμων του νοικοκυριού τους, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε 4 μέλη που το νοικοκυριό τους αποτελείται από 1 μέλος, 6 μέλη που το νοικοκυριό τους αποτελείται από 4 μέλη και 1 μέλος που το νοικοκυριό της αποτελείται με 5 μέλη και πάνω.

Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;	Μέλη
1	4
2	
3	
4	6
5	1
Πάνω από 5	
Σύνολο	11

Statistics

Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,00
Median		4,00
Mode		4

Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	36,4	36,4
	4	6	54,5	90,9
	5	1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0



Ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 3 και αυτό σημαίνει, ότι ο μέσος όρος των ατόμων που αποτελείται το νοικοκυριό τους, είναι πάνω από τα 3 μέλη ανά νοικοκυριό. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος αποτελούνται από νοικοκυριό που έχει 4 μέλη. Το 54,55% των μελών του δείγματος αποτελείται από 4 μέλη το νοικοκυριό τους και τους συντηρούν οικονομικά.

Στο ερώτημα αναφορικά με την κλίμακα που κυμαίνεται το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα σας, φαίνεται από τις ερωτηθέντες του δείγματος ότι, είχαμε 4 μέλη που το εισόδημα τους κυμαίνεται κάτω των 500€, 4 μέλη που το οικογενειακό εισόδημα

τους κυμαίνεται μεταξύ 500€ - 1.000€, 2 μέλη που το οικογενειακό εισόδημα τους κυμαίνεται μεταξύ 1.000€ - 2.000€ και 1 μέλος που το οικογενειακό εισόδημα τους κυμαίνεται άνω 2.000€ .

Statistics

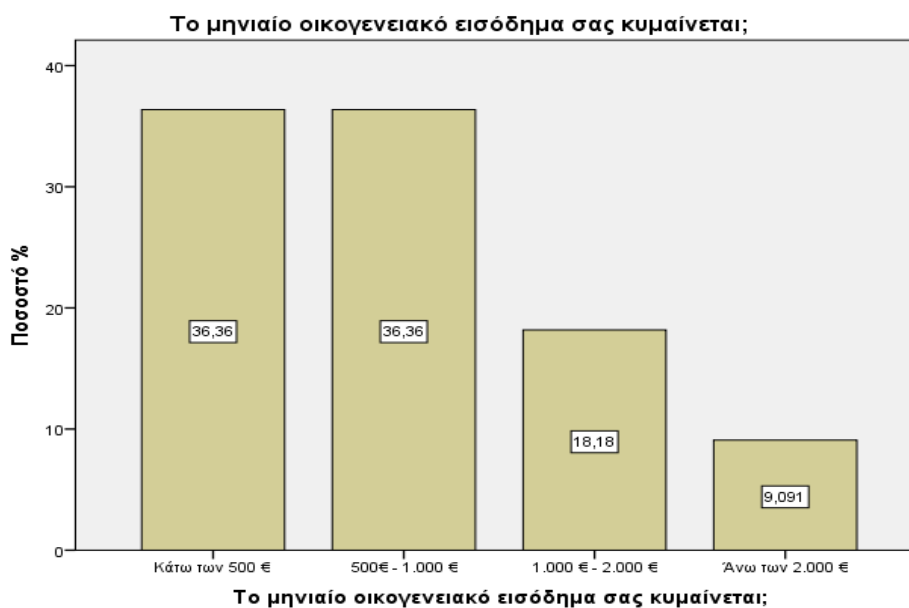
Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σας κυμαίνεται;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		2,00
Median		2,00
Mode		1 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σας κυμαίνεται;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (Κάτω των 500€)	4	36,36	36,36	36,36
2 (Από 500-1.000€)	4	36,36	36,36	72,72
Valid 3 (Από 1.000-2.000€)	2	18,18	18,18	90,90
4 (Άνω των 2.000€)	1	9,10	9,10	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Το 72,72% των μελών του δείγματος έχουν οικογενειακό εισόδημα κάτω από 1.000 € ενώ το 9,10 % του δείγματος έχει οικογενειακό εισόδημα άνω των 2.000 €.

Στο ερώτημα για το εάν, η συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική δραστηριότητα τους, φάνηκε από τις ερωτηθέντες του δείγματος ότι, τα 7 μέλη απάντησαν ΝΑΙ και 4 μέλη απάντησαν ΟΧΙ. Από αυτές τις 4 μόνο η μία (1) έδωσε απάντηση για το πιο είναι το κύριο επάγγελμα της.

Statistics

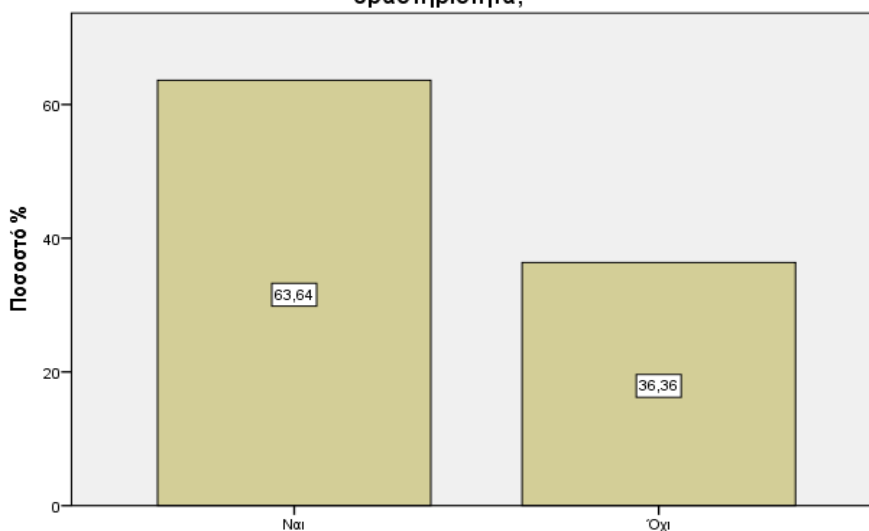
Η συμμετοχή σας στο συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική σας δραστηριότητα;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		1,36
Median		1,00
Mode		1

Η συμμετοχή σας στο συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική σας δραστηριότητα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	7	63,6	63,6
	OXI	4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0

Η συμμετοχή σας στο συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική σας δραστηριότητα;



Η συμμετοχή σας στο συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική σας δραστηριότητα;

Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το «ΝΑΙ» που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος έχουν μοναδική επαγγελματική δραστηριότητα στο συνεταιρισμό. Το 63,64% των μελών του δείγματος δηλώσαν ότι η συμμετοχή στον συνεταιρισμό αποτελεί την κυρία επαγγελματική τους δραστηριότητα και το άλλο 36,36% του δείγματος δηλώσαν ότι η συμμετοχή στον συνεταιρισμό δεν αποτελεί την κυρία επαγγελματική τους δραστηριότητα. Οι γυναίκες του συνεταιρισμού δεν ήταν «άμαθες» στη δουλειά όπως δήλωσε στην προσωπική συνέντευξη η ταμίας του συλλόγου. Ήταν γυναίκες που εργάζονταν στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις των οικογενειών τους πριν την λειτουργία του συνεταιρισμού.

Στο ερώτημα σχετικά με το χρονικό διάστημα που είναι μέλη του συνεταιρισμού, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε 3 μέλη που απάντησαν ότι είναι μέλη του συνεταιρισμού κάτω από 1 έτος, 4 μέλη που απάντησαν ότι είναι μέλη του συνεταιρισμού από 1 – 5 έτη, 2 μέλη που απάντησαν ότι είναι μέλη του συνεταιρισμού από 6 – 10 έτη, και 2 μέλη που απάντησαν ότι είναι μέλη του συνεταιρισμού πάνω από 10 έτη.

Statistics

Πόσο καιρό είστε μέλος του συνεταιρισμού;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		2,27
Median		2,00
Mode		2

Πόσο καιρό είστε μέλος του συνεταιρισμού;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Κάτω από 1 έτος	3	27,3	27,3	27,3
	1-5 έτη	4	36,4	36,4	63,6
	6-10 έτη	2	18,2	18,2	81,8
	πάνω από 10έτη	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



Ο αριθμητικός μέσος (mean) 2,27 άρα, ο μέσος όρος για το διάστημα που είναι μέλος του συνεταιρισμού είναι πάνω από 5 έτη. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 2 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η 1-5 έτη. Αν λάβουμε υπόψη μας, ότι τα 8 μέλη που δεν συμμετείχαν στο συνεταιρισμό είναι άνω των 60 ετών και είναι από τα ιδρυτικά μέλη του συνεταιρισμού, καταλήγουμε ότι, από το παραπάνω ερώτημα δεν μπορούν να βγουν έγκυρα συμπεράσματα. Αυτό που μας δείχνει η απάντηση του ερωτηματολογίου μας είναι μια τάση ανανέωσης των μελών του συνεταιρισμού.

Στο ερώτημα αν κατοικείται ή κατάγεστε από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός, από τις συμμετέχοντες προέκυψε ότι, 9 μέλη απάντησαν ΝΑΙ και 2 μέλη απάντησαν ΟΧΙ . Όλες οι γυναίκες μένουν μόνιμα στο χωριό όμως μόνο οι τρεις έχουν γεννηθεί σ' αυτό. Οι περισσότερες έζησαν εκτός χωριού, κυρίως στη Θεσσαλονίκη, τόσο για λόγους επαγγελματικούς όσο και για οικογενειακούς. Μετακινήθηκαν στο χωριό για οικογενειακούς λόγους (καταγωγή και εργασία συζύγου).

Statistics

Κατοικείτε ή κατάγεστε από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός;

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		1,18
Median		1,00
Mode		1

Κατοικείτε ή κατάγεστε από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	9	81,8	81,8	81,8
OXI	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Κατοικείτε η κατάγεστε από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός;



Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το «ΝΑΙ που σημαίνει ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος κατοικούν ή κατάγονται από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός. Το 81,82% των μελών του δείγματος δήλωσαν ότι κατοικούν ή κατάγονται από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός και το άλλο 18,18% του δείγματος δηλώσαν ότι δεν κατοικούν ή δεν κατάγονται από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός.

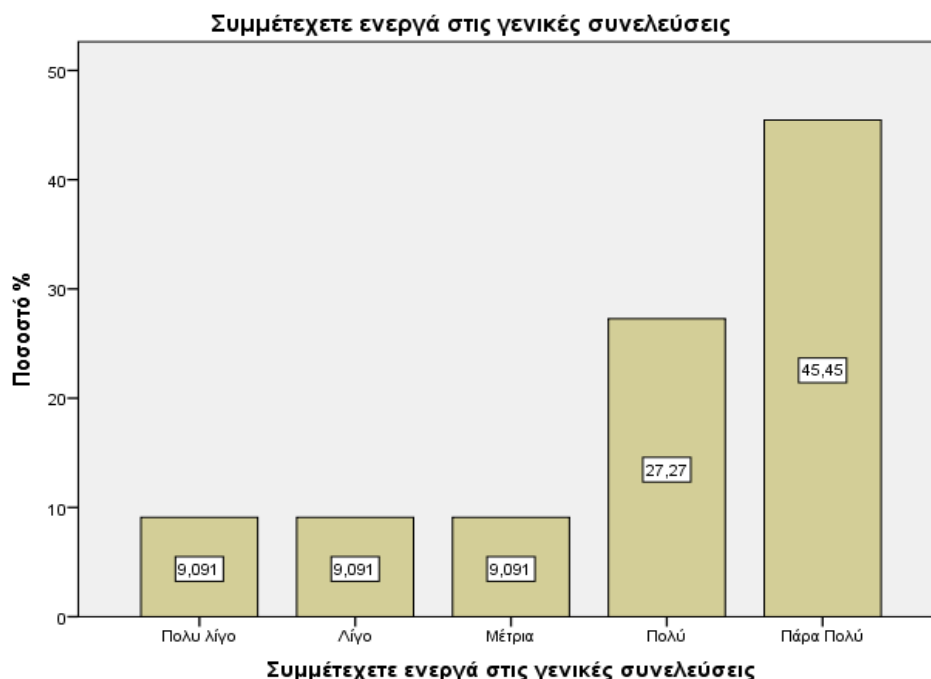
Στο ερώτημα που αφορά την συμμετοχή των μελών στις γενικές συνελεύσεις από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,91 που σημαίνει, ο μέσος όρος για την συμμετοχή των μελών στο συνεταιρισμό ήταν πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ».

Statistics

		Συμμετέχετε ενεργά στις γενικές συνελεύσεις	Συμμετέχετε σε ημερίδες ή εκδηλώσεις που διοργανώνει ο συνεταιρισμός;
N	Valid	11	11
	Missing	0	0
Mean		3,91	3,82
Median		4,00	4,00
Mode		5	5

Συμμετέχετε ενεργά στις γενικές συνελεύσεις;

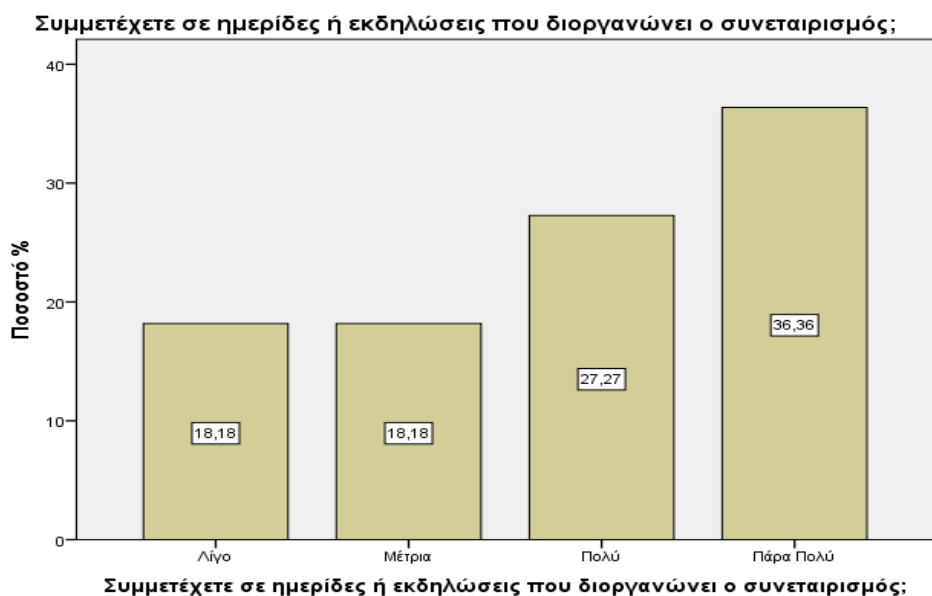
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Λίγο	1	9,1	9,1	18,2
Μέτρια	1	9,1	9,1	27,3
Πολύ	3	27,3	27,3	54,5
Πάρα Πολύ	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Τα μέλη πιστεύουν ότι μέσω της συμμετοχής τους στις γενικές συνελεύσεις και της έκφρασης των απόψεων τους μέσα σε αυτές, γίνονται πιο υπεύθυνα μέλη.

Στο ερώτημα που αφορά την συμμετοχή των μελών σε ημερίδες ή εκδηλώσεις που διοργανώνει ο συνεταιρισμός, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,82 που σημαίνει, ο μέσος όρος για την συμμετοχή των μελών σε ημερίδες ή εκδηλώσεις που διοργανώνει ο συνεταιρισμός είναι πάνω από «Μέτρια» δηλαδή, «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Η πρόεδρος επικοινωνεί και συνεργάζεται με πολλούς άλλους συνεταιρισμούς της χώρας μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	18,2	18,2	18,2
Μέτρια	2	18,2	18,2	36,4
Valid Πολύ	3	27,3	27,3	63,6
Πάρα Πολύ	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

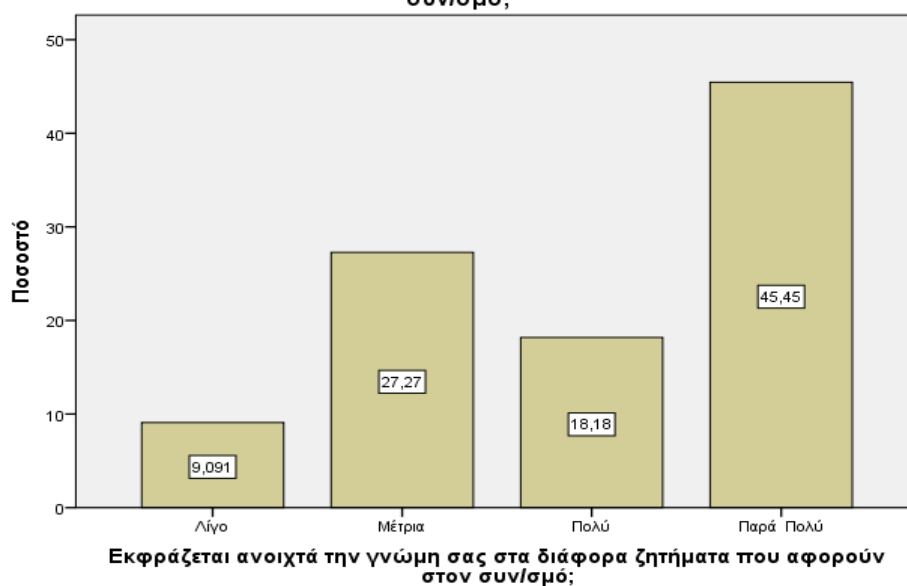


Στο ερώτημα που αφορά στο εάν εκφράζουν ανοιχτά την γνώμη τους στα διάφορα ζητήματα που αφορούν τον συνεταιρισμό, από τις ερωτηθέντες του δείγματος προέκυψε ότι, ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 3,85, που σημαίνει ότι, ο μέσος όρος για το αν εκφράζουν ανοιχτά την γνώμη τους στα διάφορα ζητήματα που αφορούν τον συνεταιρισμό, είναι πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους του δείγματος το 45,40% των μελών εκφράζει «Πολύ» ανοιχτά την γνώμη του στα διάφορα ζητήματα που αφορούν στον συνεταιρισμό. Ως προς τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων τα μέλη του συνεταιρισμού βρίσκονται καθημερινά και συζητάνε τα θέματα που τους απασχολούν.

Εκφράζεται ανοιχτά την γνώμη σας στα διάφορα ζητήματα που αφορούν στον συν/σμό;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	3	27,3	27,3	36,4
Valid Πολύ	2	18,2	18,2	54,6
Παρά Πολύ	5	45,4	45,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Εκφράζεται ανοιχτά την γνώμη σας στα διάφορα ζητήματα που αφορούν στον συν/σμό;

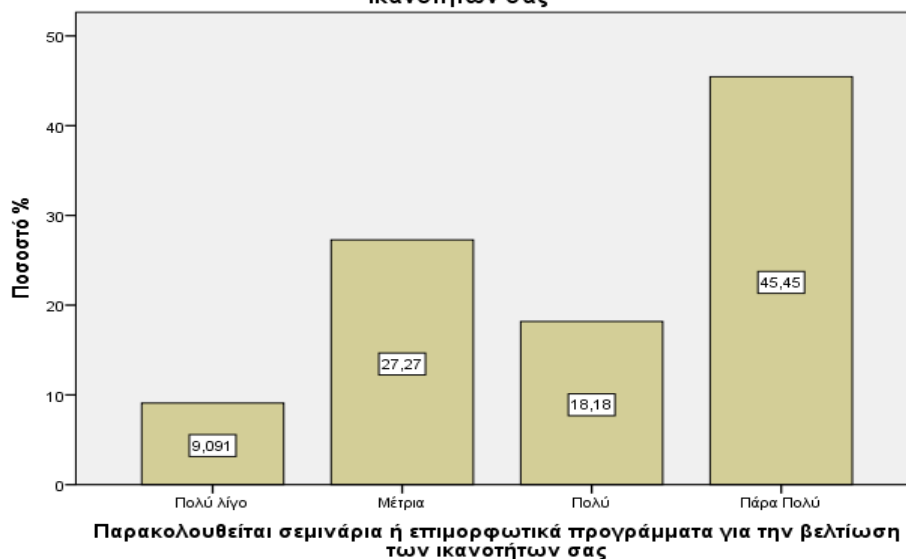


Στο ερώτημα που αφορά αν παρακολουθείται σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων σας από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,85 που σημαίνει ότι, ο μέσος όρος για το αν παρακολουθείται σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων σας είναι πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,50% των μελών παρακολουθούν «Πάρα πολύ» σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων τους.

Παρακολουθείται σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	3	27,3	27,3	36,4
Valid Πολύ	2	18,2	18,2	54,5
Πάρα Πολύ	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Παρακολουθείται σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων σας



Τα μέλη σύμφωνα με την προσωπική συνέντευξη με την ταμιά του συνεταιρισμού, παρακολούθησαν διάφορα προγράμματα κατάρτισης, όπως για τη μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων (Υπουργείο Γεωργίας, 1999), για τα βιολογικά προϊόντα (ΝΕΛΕ, 2002), για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, επιδοτούμενα και μη επιδοτούμενα. Παρακολούθησαν επιπλέον ένα ακόμα πρόγραμμα κοινωνικού αποκλεισμού, με θέμα «Δημιουργία – Οργάνωση – Λειτουργία παραγωγικών μονάδων παραδοσιακών τροφίμων υψηλής ποιότητας», διάρκειας 300 ωρών και επιδοτούμενο. Επιπλέον το 2005, που αποφάσισαν να ασχοληθούν με το catering, παρακολούθησαν ένα σχετικό πρόγραμμα κατάρτισης, το οποίο διοργάνωσε ο ΟΓΕΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ. Η ταμιάς του συνεταιρισμού εκτιμά ότι η επιμόρφωση τους συνέβαλλε πολύ στο ρόλο τους στη λειτουργία του συνεταιρισμού και γι' αυτό όλες οι γυναίκες που απασχολούνται στο συνεταιρισμό εκφράζουν την ανάγκη, να παρακολουθήσουν και αλλά σεμινάρια. Η άποψη της πρόεδρου είναι ότι είναι «αναγκαία» η συνεχή εκπαίδευση των μελών, γιατί έτσι «αποδέχονται και τηρούν αυτά που θα ακούσουν από έναν εκπαιδευτή». Επιπλέον υποστηρίζει ότι τα σεμινάρια ανεβάζουν το ηθικό των μελών, γιατί ικανοποιούν την επιθυμία που είχαν κάποτε για να σπουδάσουν.

Στο ερώτημα που αφορά ποιοι είναι οι τρεις λόγοι που σας οδήγησαν να συμμετάσχετε; ο πρώτος λόγος με 30,30% των απαντήσεων είναι η ανεργία, ο δεύτερος λόγος με 27,27% είναι ότι ο συνεταιρισμός βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την κατοικία μου και ο τρίτος λόγος με 21,22% η στήριξη στο οικογενειακό εισόδημα.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$LOGO1 ^a	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

	Responses	
	N	Percent
Ανεργία	10	30,30%
Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την κατοικία μου	9	27,27%
Η στήριξη στο οικογενειακό εισόδημα	7	21,22%
LG ^a Συνέχεια οικογενειακής παράδοσης	2	6,06%
Έλλειψη εξειδίκευσης σε άλλο αντικείμενο	1	3,03%
Κοινωνική καταξίωση	1	3,03%
Ανάγκη για ανεξαρτησία	1	3,03%
Εργασία χωρίς αφεντικά	1	3,03%
Άλλο, τι	1	3,03%
Total	33	100,0%

Στο ερώτημα που αφορά αν πιστεύεται ότι η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση σας στην τοπική κοινωνία, προέκυψε από τις ερωτηθέντες του δείγματος ότι, ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 3,91 που σημαίνει ότι, ο μέσος όρος για το αν πιστεύουν ότι η συμμετοχή τους στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση τους στο τοπική κοινωνία είναι πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,50% των μελών πιστεύουν ότι η συμμετοχή τους στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση τους «Πολύ» στην τοπική κοινωνία.

Statistics

Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση σας στην τοπική κοινωνία

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,91
Median		4,00
Mode		5

Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση σας στην τοπική κοινωνία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,09	9,09	9,09
Μέτρια	4	36,36	36,36	45,45
Valid Πολύ	1	9,10	9,10	54,55
Πάρα Πολύ	5	45,45	45,45	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση σας στην τοπική κοινωνία



Στο ερώτημα που αφορά αν έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,55 που σημαίνει, ο μέσος όρος για το αν έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας ο συνεταιρισμός είναι πάνω από «Μέτρια». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,54% των μελών πιστεύουν ότι πάνω από «Πολύ» έως «Πάρα Πολύ» έχει θετική επίδραση στο εισόδημα τους η συμμετοχή τους στον συνεταιρισμό.

Statistics

Έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας

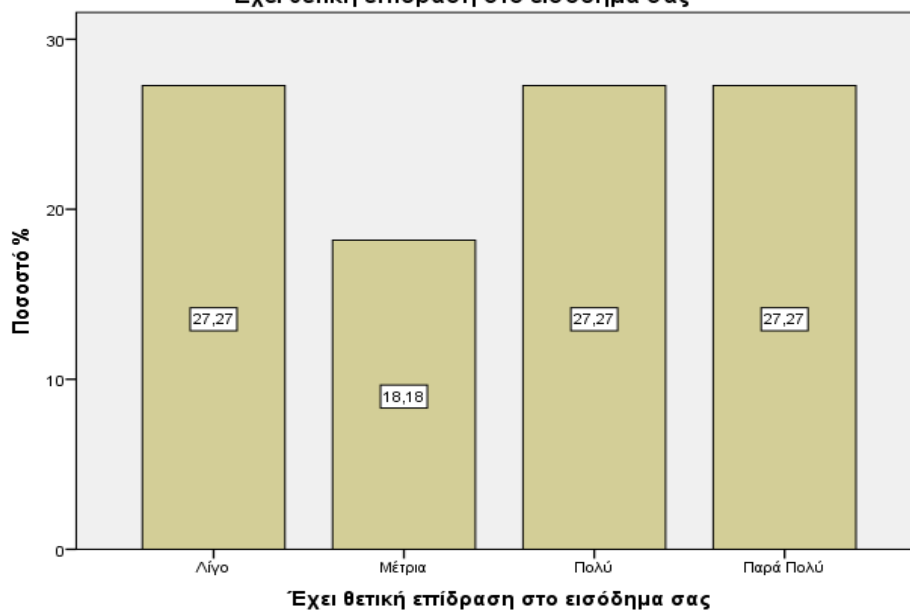
N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,55
Median		4,00
Mode		2 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	27,3	27,3	27,3
Μέτρια	2	18,2	18,2	45,5
Valid Πολύ	3	27,3	27,3	72,7
Παρά Πολύ	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας



Στο ερώτημα που αφορά, εάν ο συνεταιρισμός αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,09 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των μελών πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ».

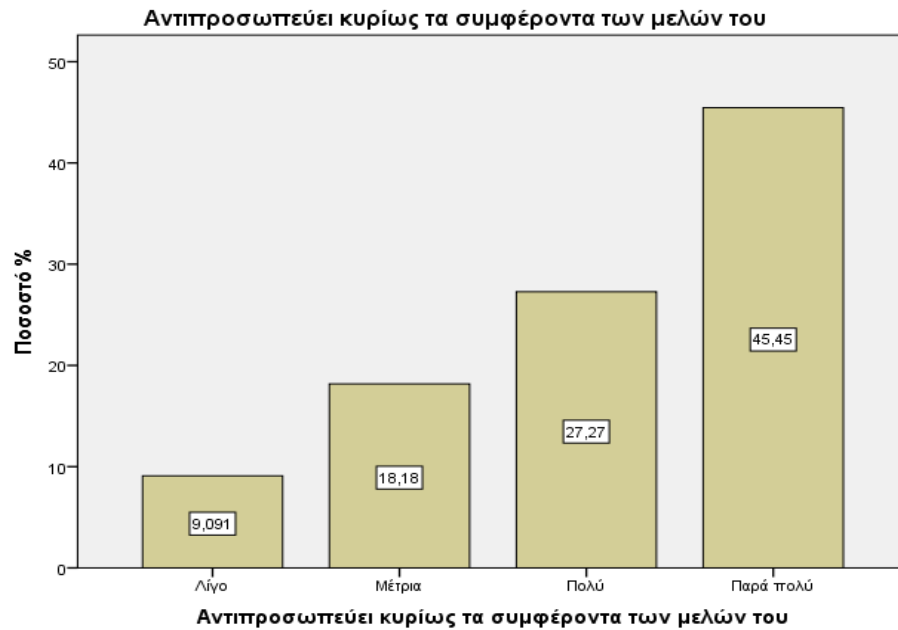
Statistics

Αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,09
Median		4,00
Mode		5

Αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	9,1	9,1
	Μέτρια	2	18,2	27,3
	Πολύ	3	27,3	54,5
	Παρά πολύ	5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός ενθαρρύνει την ενεργή τους συμμετοχή, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,00 που σημαίνει ότι, ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός ενθαρρύνει την ενεργή τους συμμετοχή είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ».

Statistics

Ενθαρρύνει την ενεργή σας συμμετοχή

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,00
Median		4,00
Mode		4

Ενθαρρύνει την ενεργή σας συμμετοχή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	3	27,3	27,3
	Πολύ	5	45,5	72,7
	Πάρα πολύ	3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0



Στο ερώτημα που αφορά στο εάν ο συνεταιρισμός προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,00 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του, πάνω από «Πολύ».

Statistics

Προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,00
Median		4,00
Mode		4 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	9,1	9,1	9,1
	2	18,2	18,2	27,3
Valid	4	36,4	36,4	63,6
	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς στα μέλη του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των συμμετεχόντων μελών πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός παρέχει επαρκή ενημέρωση πάνω από «Πολύ» για τις συνθήκες της αγοράς, στα μέλη του. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 36,40% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πολύ» παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς στα μέλη του και το άλλο 63,60% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα Πολύ» παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς στα μέλη του.

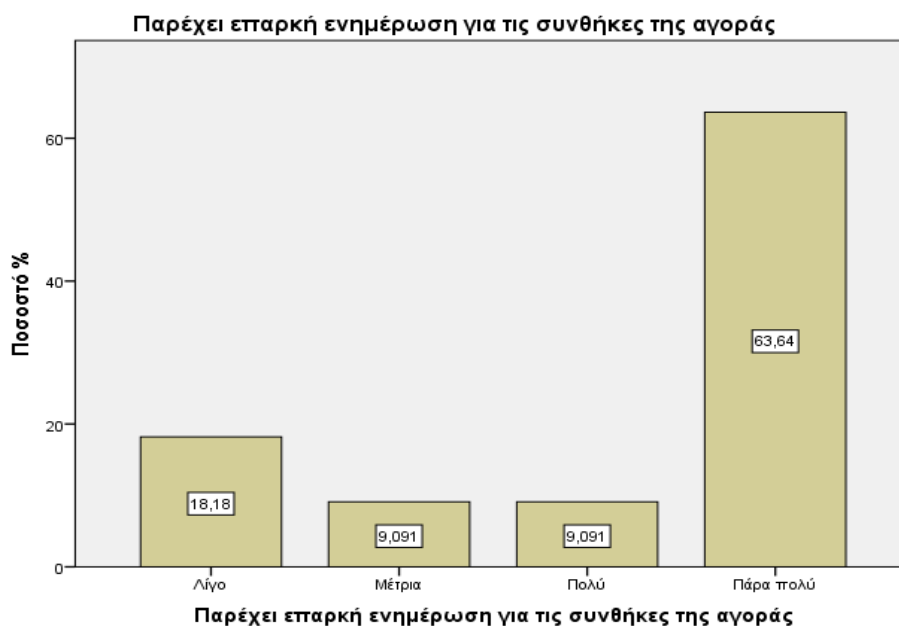
Statistics

Παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,18
Median		5,00
Mode		5

Παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	18,2	18,2
	Μέτρια	1	9,1	27,3
	Πολύ	1	9,1	36,4
	Πάρα πολύ	7	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών του είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Παρά Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,50% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα πολύ» προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών του.

Statistics

Προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,18
Median		5,00
Mode		5

Προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	1	9,1	9,1	18,2
Πολύ	3	27,3	27,3	45,5
Πάρα πολύ	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός αξιοποιεί με το καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός αξιοποιεί με το καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν, είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,50% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα πολύ» αξιοποιεί με το καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν.

Statistics

Αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,18
Median		4,00
Mode		5

Αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	9,1	9,1
	Μέτρια	1	9,1	18,2
	Πολύ	4	36,4	36,4
	Πάρα πολύ	5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός λαμβάνει υπόψη την γνώμη των μελών στα διάφορα ζητήματα, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,00 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός λαμβάνει υπόψη την γνώμη τους στα διάφορα ζητήματα, πάνω από «Πολύ».

Statistics

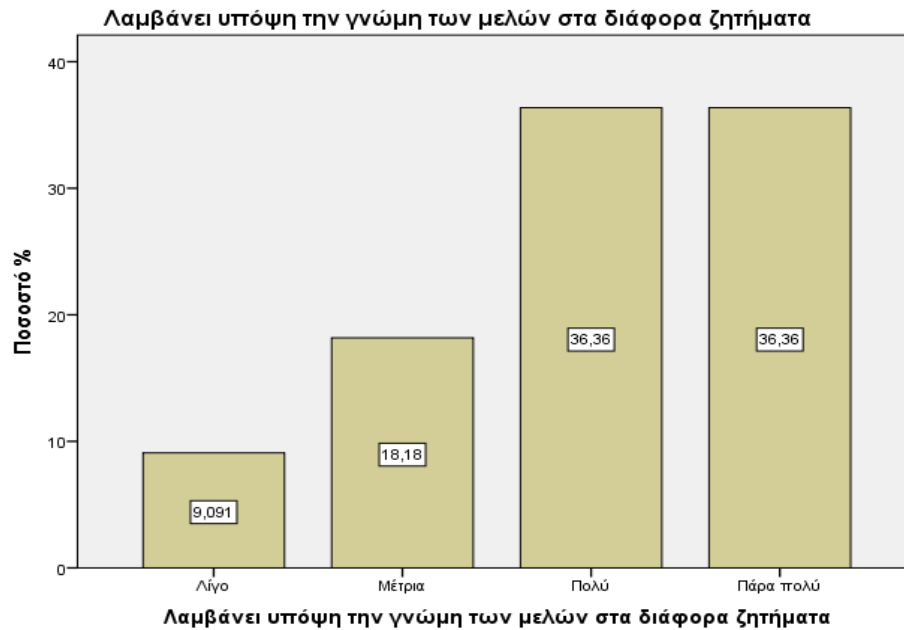
Λαμβάνει υπόψη την γνώμη των μελών στα διάφορα ζητήματα

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,00
Median		4,00
Mode		4 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Λαμβάνει υπόψη την γνώμη των μελών στα διάφορα ζητήματα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,10	9,10	9,1
Μέτρια	2	18,18	18,18	27,28
Valid Πολύ	4	36,36	36,36	63,64
Πάρα πολύ	4	36,36	36,36	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,91 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του, πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Παρά Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 56,55% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πολύ» έως και «Πάρα Πολύ» αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του.

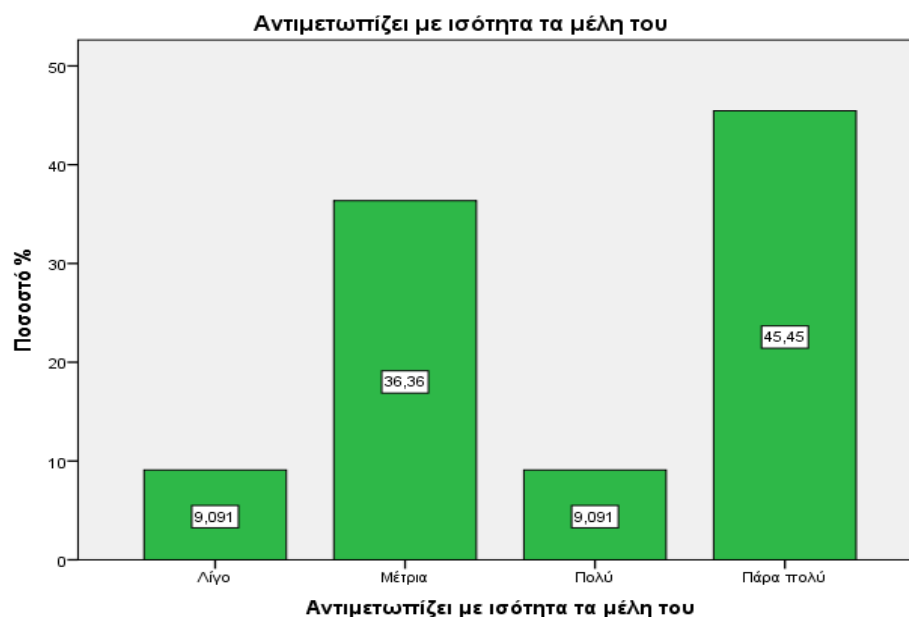
Statistics

Αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,91
Median		4,00
Mode		5

Αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	9,09	9,09
	Μέτρια	4	36,36	36,36
	Πολύ	1	9,10	9,10
	Πάρα πολύ	5	45,45	45,45
	Total	11	100,0	100,0



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός στελεγχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,82 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός στελεγχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό είναι πάνω από «Μέτρια».

Statistics

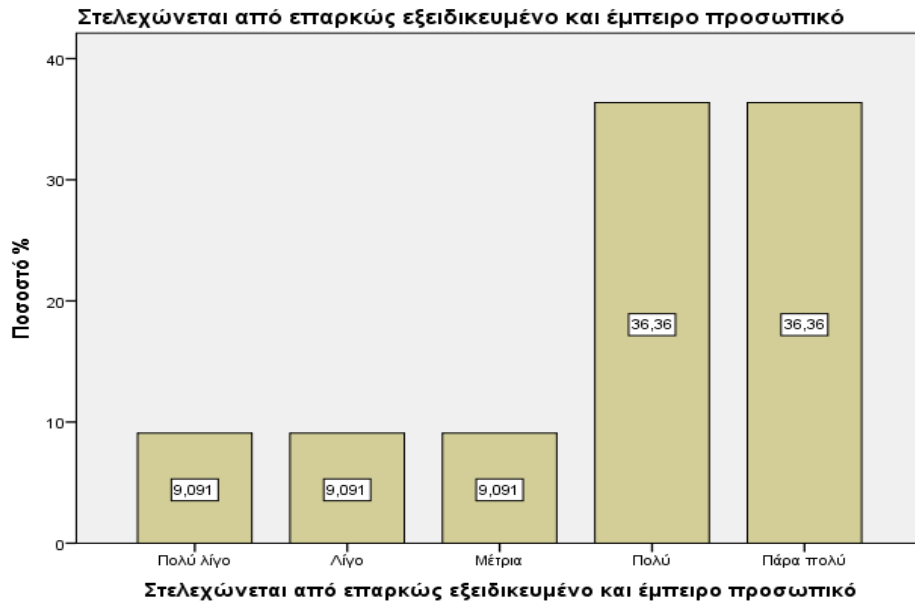
Στελεγχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,82
Median		4,00
Mode		4 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Στελεγχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Πολύ λίγο	1	9,09	9,09	
	Λίγο	1	9,09	18,18	
	Μέτρια	1	9,10	9,10	27,28
	Πολύ	4	36,36	36,36	63,64
	Πάρα πολύ	4	36,36	36,36	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός προωθεί την καινοτομία, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,55 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός προωθεί την καινοτομία πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ».

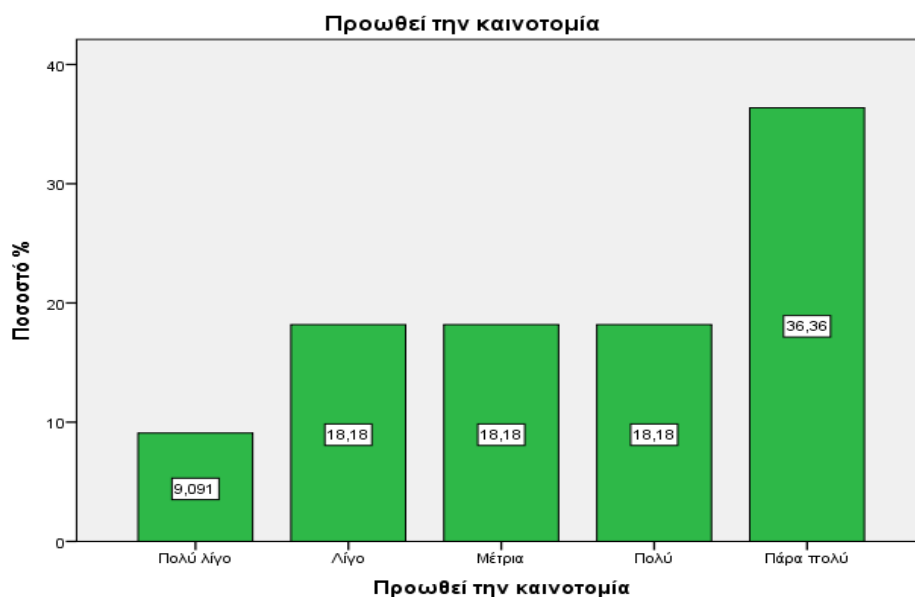
Statistics

Προωθεί την καινοτομία

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,55
Median		4,00
Mode		5

Προωθεί την καινοτομία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	1	9,10	9,10
	Λίγο	2	18,18	27,28
	Μέτρια	2	18,18	45,46
	Πολύ	2	18,18	63,64
	Πάρα πολύ	4	36,36	100,0
	Total	11	100,0	100,0



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός αναγνωρίζει και αξιοποιεί τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,45 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες στην αγορά είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος, πάνω από τους μισούς (το 54,55% των μελών), πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα πολύ» αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά.

Statistics

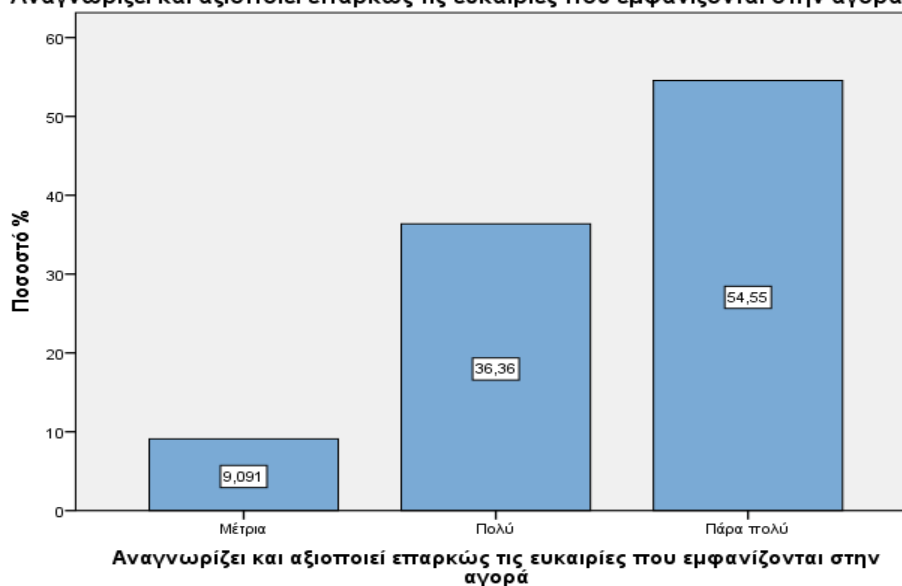
Αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,45
Median		5,00
Mode		5

Αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	1	9,10	9,10
	Πολύ	4	36,35	45,45
	Πάρα πολύ	6	54,55	100,0
	Total	11	100,0	100,0

Αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,82 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες είναι πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ».

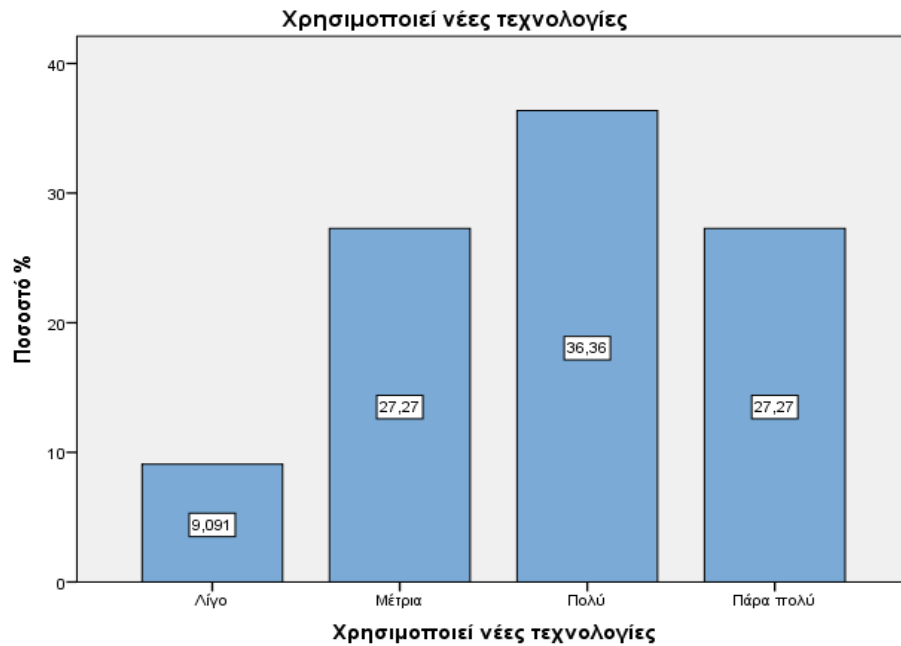
Statistics

Χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,82
Median		4,00
Mode		4

Χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,10	9,10	9,10
Μέτρια	3	27,27	27,27	36,37
Valid Πολύ	4	36,36	36,36	72,73
Πάρα πολύ	3	27,27	27,27	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,64 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του είναι πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ».

Statistics

Πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		3,64
Median		4,00
Mode		4

Πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	2	18,18	18,18	18,18
Μέτρια	1	9,10	9,10	27,28
Πολύ	5	45,45	45,45	72,73
Πάρα πολύ	3	27,27	27,27	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων της, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,55 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών, πιστεύει ότι, ο συνεταιρισμός συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του, πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 72,73% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα Πολύ» συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του.

Statistics

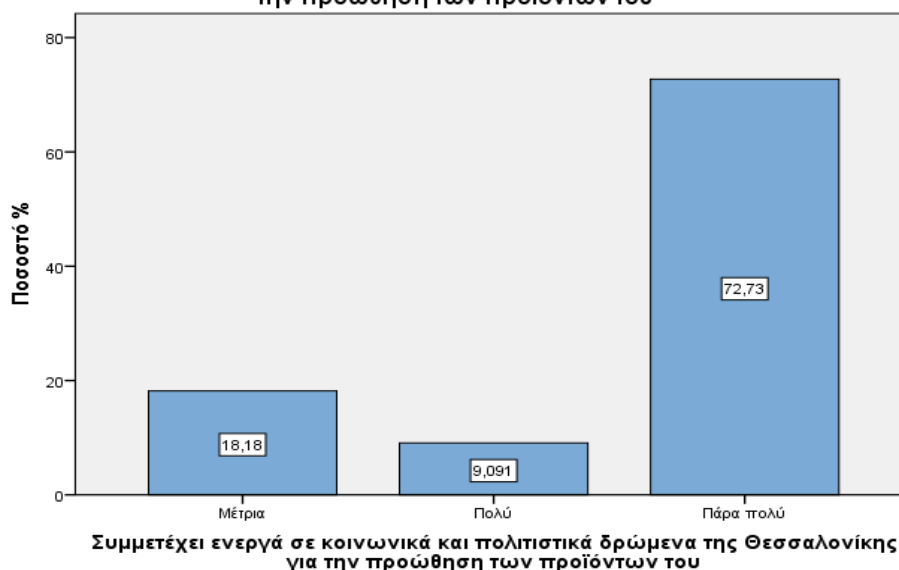
Συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,55
Median		5,00
Mode		5

Συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	2	18,18	18,18
	Πολύ	1	9,09	27,27
	Πάρα πολύ	8	72,73	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (π.χ. ΠΟΠ, ΕΠΙΠ, ISO, HACCP κ.α.), από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (π.χ. ΠΟΠ, ΕΠΙΠ, ISO, HACCP κ.α.) είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Παρά Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 72,72% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός δίνει πάνω από «Πολύ» έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (π.χ. ΠΟΠ, ΕΠΙΠ, ISO, HACCP κ.α.).

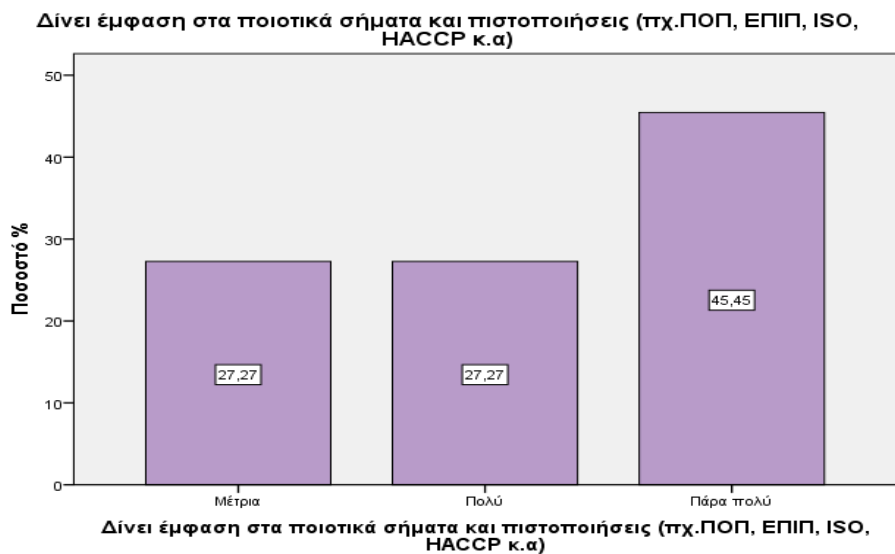
Statistics

Δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (π.χ. ΠΟΠ, ΕΠΙΠ, ISO, HACCP κ.α)

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,18
Median		4,00
Mode		5

Δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (π.χ.ΠΟΠ,ΕΠΙΠ,ISO,HACCP, κ.α)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	3	27,28	27,28
	Πολύ	3	27,27	54,55
	Πάρα πολύ	5	45,45	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός προωθεί τοπικά προϊόντα, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,73 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός προωθεί τοπικά προϊόντα είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 72,73% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα Πολύ» προωθεί τα τοπικά προϊόντα.

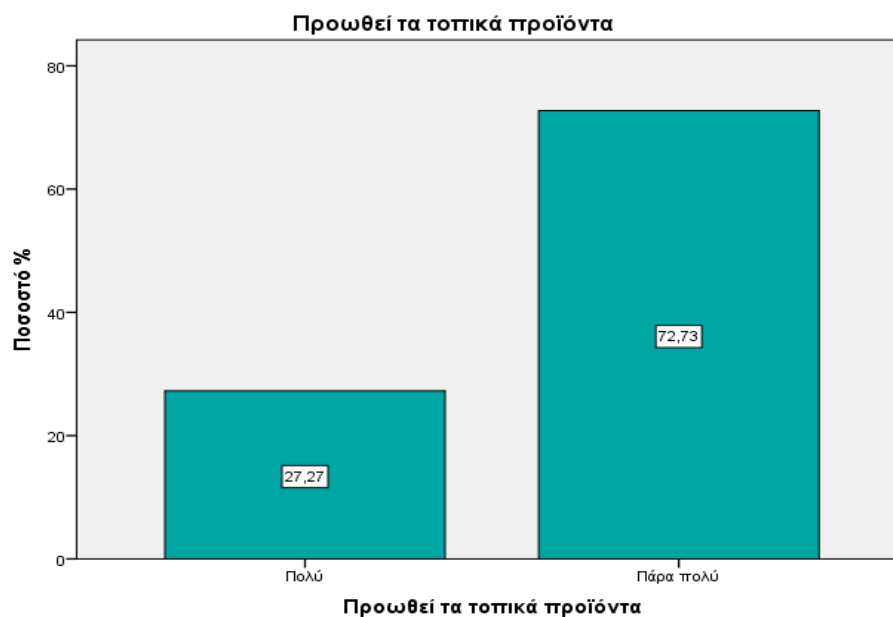
Statistics

Προωθεί τα τοπικά προϊόντα

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,73
Median		5,00
Mode		5

Προωθεί τα τοπικά προϊόντα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	27,27	27,27	27,27
Valid	8	72,73	72,73	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα που αφορά το εάν ο συνεταιρισμός παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει της ανάγκες του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,36 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει της ανάγκες του είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 63,64% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός «Πάρα Πολύ» παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει της ανάγκες του.

Statistics

Παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του

N	Valid	11
	Missing	0
Mean		4,36
Median		5,00
Mode		5

Παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	9,09	9,09
	Μέτρια	1	9,09	18,18
	Πολύ	2	18,18	36,36
	Πάρα πολύ	7	63,64	100,0
	Total	11	100,0	100,0

Παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop, πιστεύετε ότι συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομία κρίση από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομία κρίση είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,55% των μελών πιστεύουν ότι συνέβαλλε «πολύ» στην επιβίωση του από την οικονομία κρίση η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop.

Statistics

		Συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση;	Συνέβαλλε στην οικονομική του ανάπτυξη;	Οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων;	Συνέβαλλε στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας;
N	Valid	11	11	11	11
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,18	4,00	4,36	4,18
Median		4,00	4,00	5,00	4,00
Mode		5	5	5	5

Statistics

		Προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από αστικές περιοχές ή τουρίστες;	Συνέβαλλε στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας	Συνέβαλλε στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων;
N	Valid	11	11	11
	Missing	0	0	0
Mean		4,36	4,18	4,00
Median		5,00	4,00	4,00
Mode		5	5	5

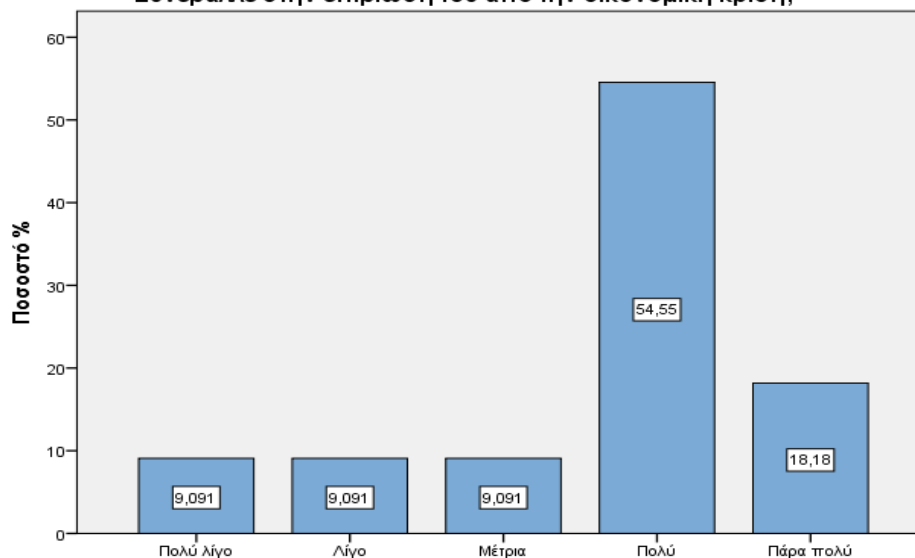
Statistics

		Συνέβαλλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές;	Διευκολύνει την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα σας;	Σας παρέχει άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις;
N	Valid	11	11	11
	Missing	0	0	0
Mean		4,36	4,36	4,09
Median		5,00	5,00	5,00
Mode		5	5	5

Συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
	Λίγο	1	9,1	9,1	18,2
	Μέτρια	1	9,1	9,1	27,3
	Πολύ	6	54,5	54,5	81,8
	Πάρα πολύ	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση;

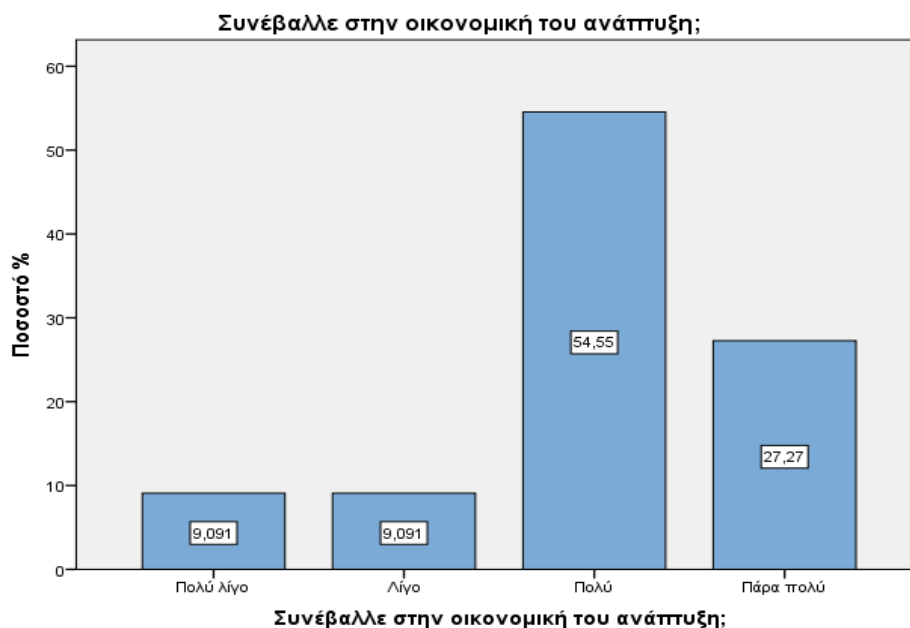


Συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση;

Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, πιστεύετε ότι συνέβαλλε στην οικονομική του ανάπτυξη από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,00 αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη πιστεύουν ότι συνέβαλλε στην οικονομική του ανάπτυξη είναι «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,55% των μελών πιστεύουν ότι συνέβαλλε «πολύ» στην οικονομική του ανάπτυξη η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop.

Συνέβαλλε στην οικονομική του ανάπτυξη;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Λίγο	1	9,1	9,1	18,2
Πολύ	6	54,5	54,5	72,7
Πάρα πολύ	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

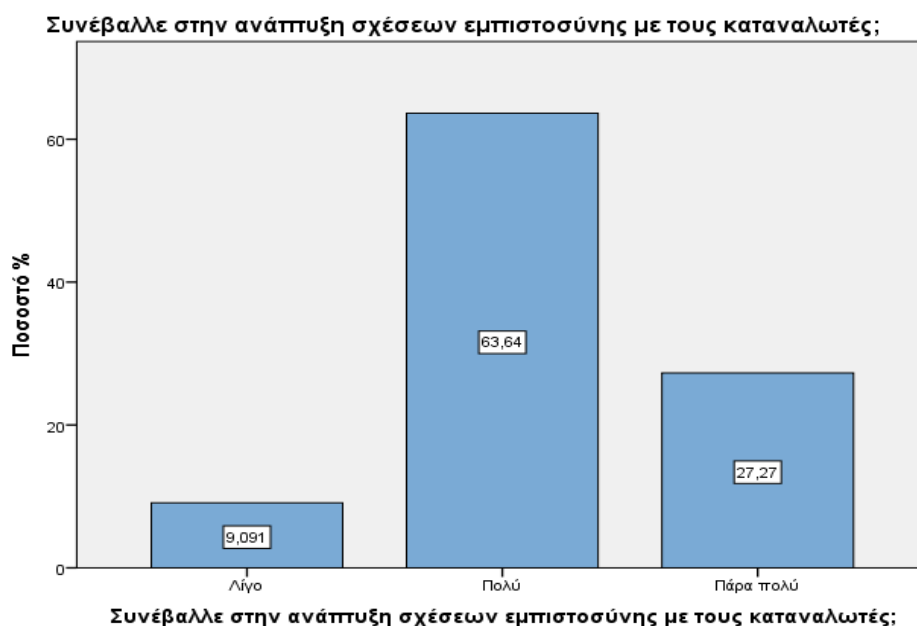


Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, πιστεύετε ότι συνέβαλλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,36 αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος για το αν τα μέλη

πιστεύουν ότι συνέβαλλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές είναι πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 63,60% των μελών πιστεύουν ότι συνέβαλλε «πολύ» στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop.

Συνέβαλλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Πολύ	7	63,6	63,6	72,7
Πάρα πολύ	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop, πιστεύετε ότι οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,36, όπου αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των μελών πιστεύουν ότι συνέβαλλε στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων πάνω από «Πολύ». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,50% των μελών πιστεύουν ότι οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων

των προϊόντων «Πολύ» η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop

Οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Πολύ	6	54,5	54,5	63,6
Πάρα πολύ	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων

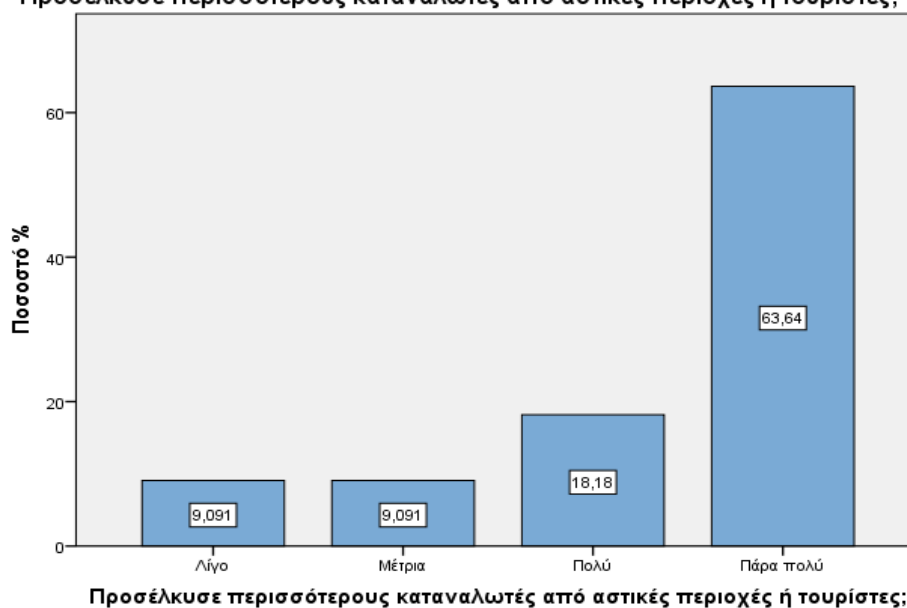


Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά στο εάν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από τις αστικές περιοχές ή τουρίστες, προέκυψε ότι, ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 4,36 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των μελών πιστεύει πάνω από «πολύ», ότι η απευθείας πώληση στους καταναλωτές συνέβαλλε στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών από τις αστικές περιοχές ή τουριστών. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 63,60% των μελών πιστεύουν ότι προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από τις αστικές περιοχές ή τουρίστες «Πάρα Πολύ» η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop

Προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από αστικές περιοχές ή τουρίστες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	1	9,1	9,1	18,2
Valid Πολύ	2	18,2	18,2	36,4
Πάρα πολύ	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

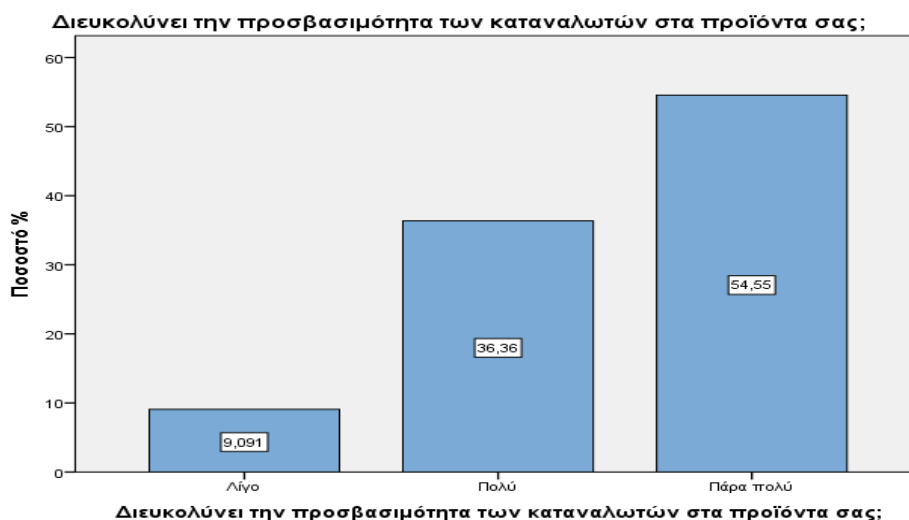
Προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από αστικές περιοχές ή τουρίστες;



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, διευκολύνει την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα τους, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,36 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό στους καταναλωτές, διευκολύνει «πολύ» την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα τους. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,50% των μελών πιστεύουν ότι διευκολύνει την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα τους «Πάρα Πολύ» η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop

Διευκολύνει την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα σας;

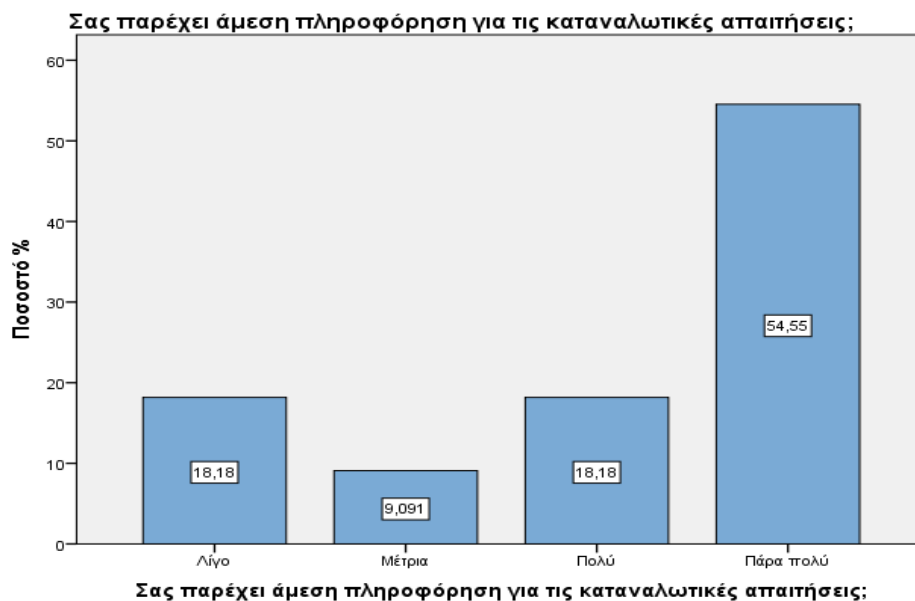
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Πολύ	4	36,4	36,4	45,5
Πάρα πολύ	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά στο εάν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, τις παρέχει άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις, προέκυψε ο αριθμητικός μέσος (mean) 4,09, όπου σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, τις παρέχεται πάνω από «Πολύ» άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,50% των μελών πιστεύουν ότι, η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, τις παρέχει άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις «Πάρα Πολύ».

Σας παρέχει άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις;

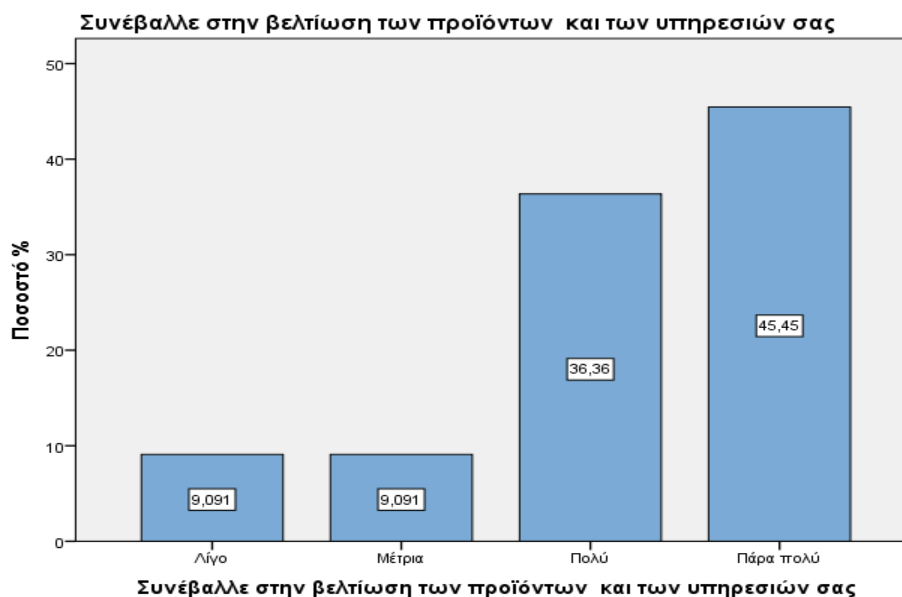
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	18,2	18,2	18,2
Μέτρια	1	9,1	9,1	27,3
Πολύ	2	18,2	18,2	45,5
Πάρα πολύ	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά αν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, συνέβαλε στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, συνέβαλε πάνω από «πολύ» στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 81,90 των μελών πιστεύουν πάνω από «Πολύ» ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop συνέβαλε στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Συνέβαλλε στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας

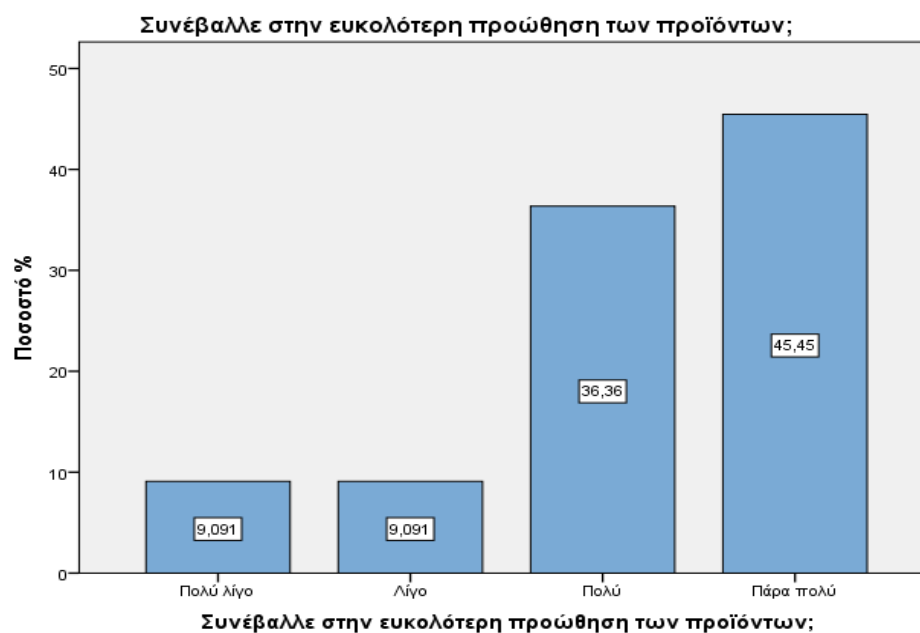
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	1	9,1	9,1	18,2
Πολύ	4	36,4	36,4	54,5
Πάρα πολύ	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά το εάν η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, συνέβαλε στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων, προέκυψε ότι ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι το 4,00, όπου αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύει ότι, συνέβαλε «πολύ» στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων τους. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,50% των μελών πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop συνέβαλε «Πάρα πολύ» στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων.

Συνέβαλλε στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων;

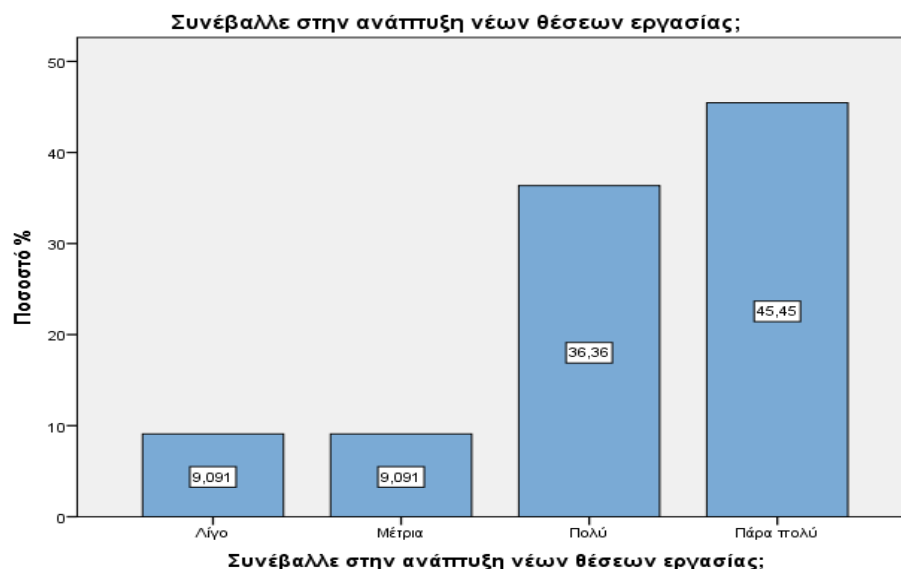
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Λίγο	1	9,1	9,1	18,2
Valid Πολύ	4	36,4	36,4	54,5
Πάρα πολύ	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά για το εάν πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop, συνέβαλε στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 4,18 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των μελών πιστεύει ότι, συνέβαλε πάνω από «πολύ» στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 5 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πάρα Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,50% των μελών πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές π.χ. μέσω λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e- shop συνέβαλε «Πάρα πολύ» στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας.

Συνέβαλλε στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Μέτρια	1	9,1	9,1	18,2
Valid Πολύ	4	36,4	36,4	54,5
Πάρα πολύ	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά εάν θεωρείτε ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες, αυξάνει το ατομικό εισόδημα τους, προέκυψαν ότι ο αριθμητικός μέσος (mean) είναι 1,27 και αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες, αυξάνει το ατομικό εισόδημα τους είναι το «Ναι». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 1 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι το «Ναι».

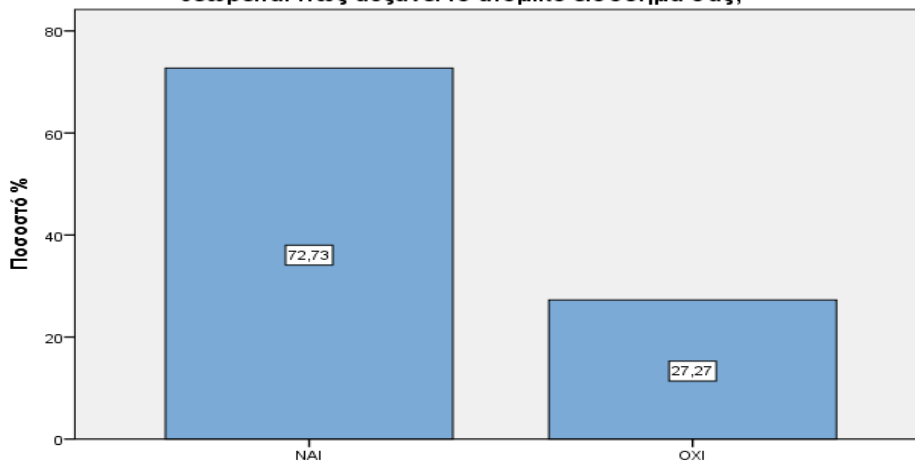
Statistics

		Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό , χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα σας;	Εάν ναι, σε τι ποσοστό
N	Valid	11	11
	Missing	0	0
Mean		1,27	61,82
Median		1,00	90,00
Mode		1	100

Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό , χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	8	72,73	72,73	72,73
Valid OXI	3	27,27	27,27	100,00
Total	11	100,0	100,0	

Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό , χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα σας;



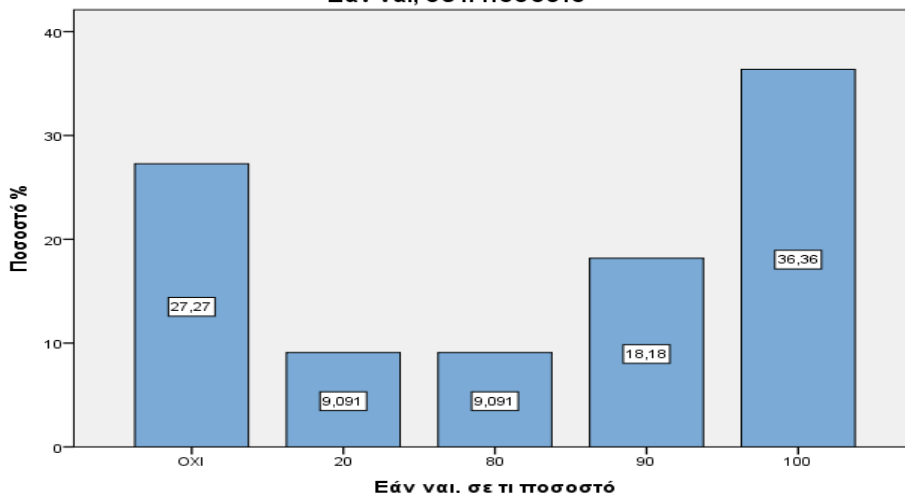
Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό , χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα σας;

Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 45,46% των μελών πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα τους μέχρι 90% και το άλλο 54,54% των μελών πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από το συνεταιρισμό στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα τους από 90% και πάνω.

Εάν ναι, σε τι ποσοστό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OXI	3	27,27	27,27	27,27
20	1	9,09	9,09	36,36
80	1	9,10	9,10	45,46
90	2	18,18	18,18	63,64
100	4	36,36	36,36	100,00
Total	11	100,00	100,00	

Εάν ναι, σε τι ποσοστό



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά ποιο από τα παρακάτω θεωρείται το κυριότερο πλεονέκτημα των προϊόντων που παράγει ο συνεταιρισμός, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε, 7 απαντήσεις η χειροποίητη παραγωγή, 3 απαντήσεις οι συνταγές και μια απάντηση στο άλλο τι; «η παρασκευή ντολμαδάκια».

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$KYRIO ^a	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$KYRIO Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Χειροποίητη παραγωγή	7	63,6%	63,6%
KP ^a Συνταγές	3	27,3%	90,9%
Άλλο, τι	1	9,1%	100,0%
Total	11	100,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στα ερωτήματα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά την συνεργασία του συνεταιρισμού με άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς ή μη συνεταιρισμούς, αν:

- i) θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων,
- ii) θα απέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη;
- iii) θα ισχυροποιούσε την θέση τους στην αγορά, και
- iv) θα έχει διάρκεια στον χρόνο;

Από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,15 και αυτό σημαίνει ότι, ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών, πιστεύουν ότι η συνεργασία τους με άλλους συνεταιρισμούς ή μη, θα ήταν πάνω από «μέτρια» ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων και θα απέφερε πάνω από «μέτρια» αμοιβαία οικονομικά οφέλη. Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 72,73% και το 63,63% αντίστοιχα, των μελών πιστεύουν ότι η συνεργασία θα ήταν πάνω από «Πολύ» ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων και θα απέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη, αντίστοιχα.

Statistics

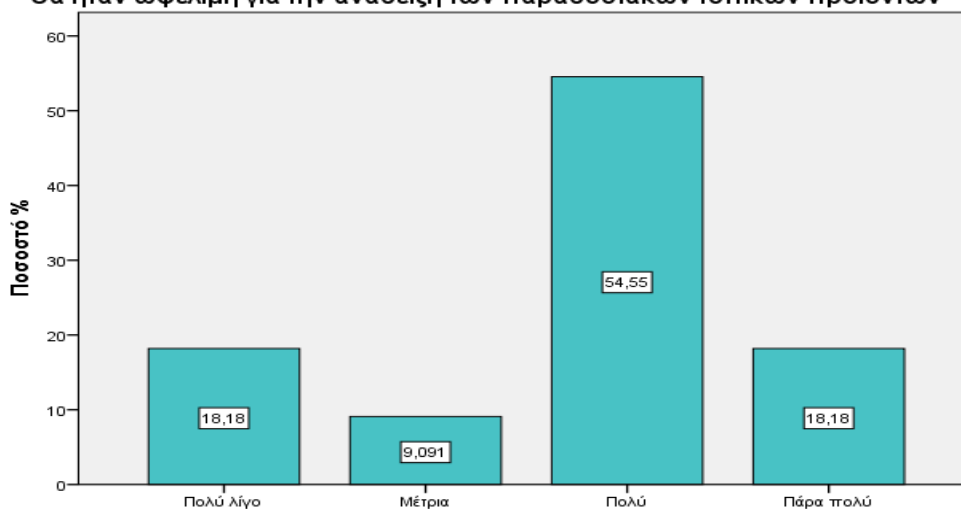
		Θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων;	Θα απέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη;	Θα ισχυροποιούσε την θέση τους στην αγορά;	Θα έχει διάρκεια στον χρόνο;
N	Valid	11	11	11	11
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,55	3,55	3,55	3,64
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	3 ^a	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	2	18,2	18,2	18,2
Μέτρια	1	9,1	9,1	27,3
Πολύ	6	54,5	54,5	81,8
Πάρα πολύ	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

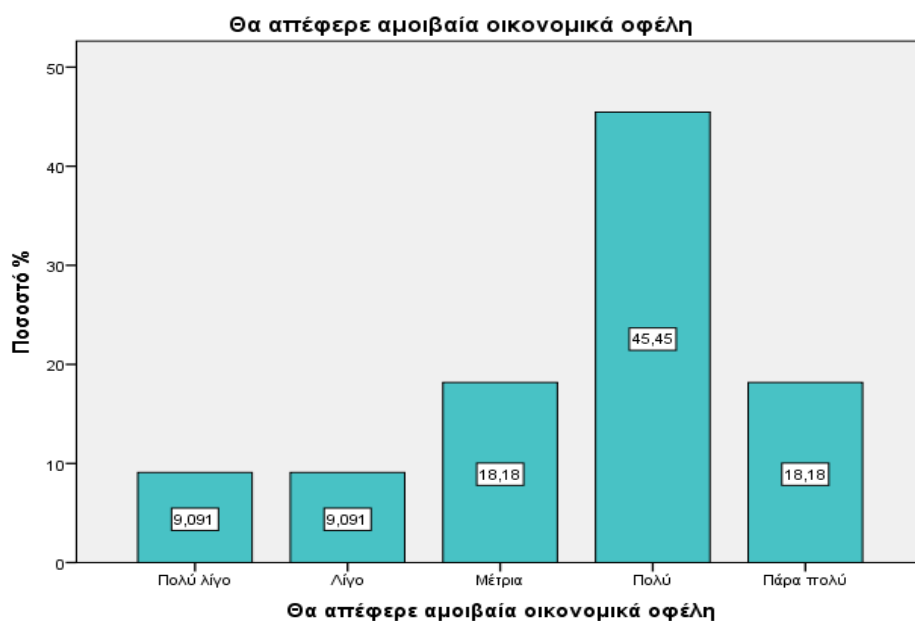
Θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων



Θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων

Θα απέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη;

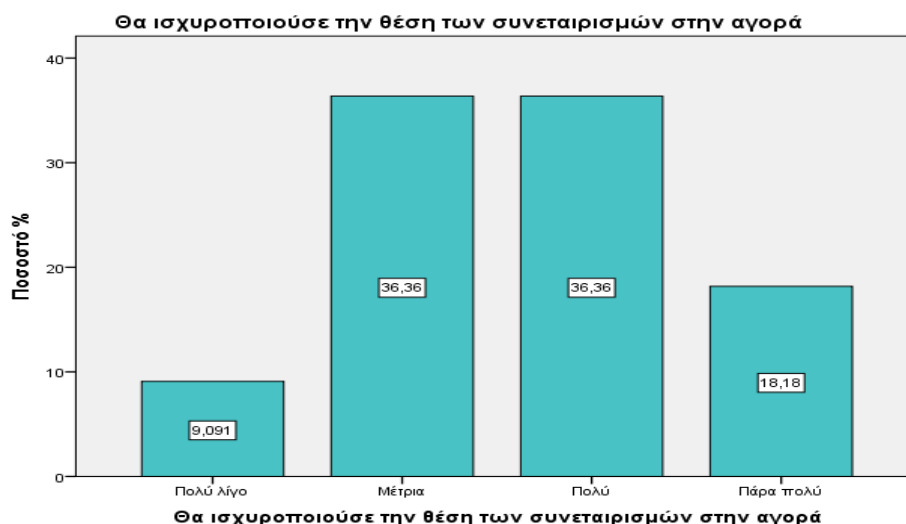
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	1	9,1	9,1	9,1
Λίγο	1	9,1	9,1	18,2
Μέτρια	2	18,2	18,2	36,4
Πολύ	5	45,5	45,5	81,8
Πάρα πολύ	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά το εάν η συνεργασία τους με άλλους συνεταιρισμούς ή μη, θα ισχυροποιούσε την θέση τους στην αγορά, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,55 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων μελών απάντησε πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 54,54% των μελών πιστεύουν ότι θα ισχυροποιούσε πάνω από «Πολύ» την θέση των συνεταιρισμών στην αγορά η συνεργασία με άλλους συνεταιρισμούς ή μη συνεταιρισμούς.

Θα ισχυροποιούσε την θέση των συνεταιρισμών στην αγορά;

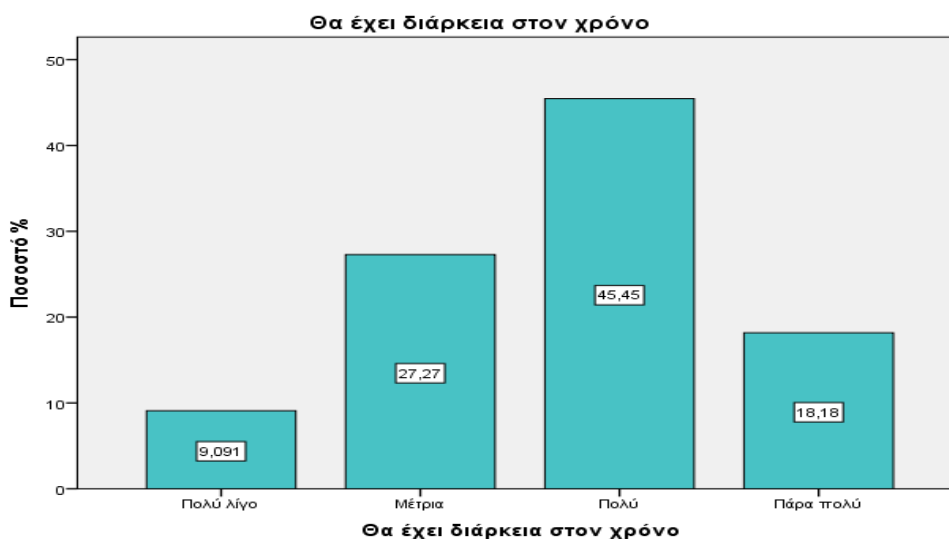
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ λίγο	1	9,10	9,10	9,10
Μέτρια	4	36,36	36,36	45,46
Valid Πολύ	4	36,36	36,36	81,82
Πάρα πολύ	2	18,18	18,18	100,00
Total	11	100,00	100,00	



Στο ερώτημα προς τα μέλη του συνεταιρισμού που αφορά το εάν η συνεργασία τους με άλλους συνεταιρισμούς ή μη, θα έχει διάρκεια στον χρόνο, από τις ερωτηθέντες του δείγματος είχαμε αριθμητικό μέσο (mean) 3,64 που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των συμμετεχόντων μελών απάντησε πάνω από «Μέτρια». Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι το 4 που σημαίνει ότι η επικρατούσα τιμή είναι η «Πολύ». Από τους υποκειμένους τους δείγματος το 63,63% των μελών πιστεύουν ότι θα έχει διάρκεια πάνω από «Πολύ» στον χρόνο η συνεργασία με άλλους συνεταιρισμούς ή μη συνεταιρισμούς.

Θα έχει διάρκεια στον χρόνο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ λίγο	1	9,10	9,10	9,10
Μέτρια	3	27,27	27,27	36,37
Valid Πολύ	5	45,45	45,45	81,82
Πάρα πολύ	2	18,18	18,18	100,00
Total	11	100,00	100,00	



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»

5.1 Θεωρητικές έννοιες οικονομικών στοιχείων

Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων προσβλέπει στα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις συγκρίσεις διαφορετικών μεγεθών των καταστάσεων αυτών. « Ο όρος ανάλυση ισολογισμών ή ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων σημαίνει τη σύγκριση κατά αξία των διαφόρων ομαδοποιημένων στοιχείων του ισολογισμού προς το σύνολο τους ή προς την αξία ορισμένης ομάδας στοιχείων και ακόμη προς τα στοιχεία αλλού ή άλλων ισολογισμών της ίδιας ή ομοειδούς επιχειρήσεως με σκοπό τη μελέτη της οικονομικής καταστάσεως» (Αδαμάκης Α., 1998).

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού οι οικονομικές καταστάσεις πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τα ακολούθια στοιχεία της επιχείρησης ή του συνεταιρισμού:

- Τα περιουσιακά στοιχεία.
- Τις υποχρεώσεις.
- Τα ίδια κεφάλαια.
- Τα έσοδα και τα έξοδα συμπεριλαμβανομένων των κερδών και ζημιών.
- Τις ταμιακές.

Με παραπάνω χρηματοοικονομικές πληροφορίες βοηθούμε τους χρήστες να εκτιμήσουν την οικονομική θέση της εταιρείας ώστε να λάβουν επενδυτικές αποφάσεις.

Στην παρούσα μελέτη η χρηματοοικονομική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση των καταστάσεων εσόδων – εξόδων και την εκτίμηση αριθμοδεικτών που σχετίζονται με τις συγκεκριμένες καταστάσεις.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών αποτελεί μία μέθοδο αναλύσεως, η οποία πολλές φορές προσφέρει μόνο ενδείξεις.

5.2 Ανάλυση αριθμοδεικτών και οικονομικών καταστάσεων

Με τους αριθμοδείκτες οι αναλυτές προσπαθούν να προσδιορίσουν και να αξιολογήσουν εκείνα τα οικονομικά στοιχεία τα οποία θα τους προσφέρουν μια αξιόπιστη πληροφόρηση για την οικονομική θέση της επιχείρησης. Οι αριθμοδείκτες μας βοηθούν να εκτιμήσουμε την οικονομική θέση της επιχείρησης. Να προβλέψουμε την τυχόν χρεοκοπία της και να εκτιμήσουμε την βιωσιμότητα της οικονομικής μονάδας. Οι αριθμοδείκτες μας βοηθάνε να εντοπίσουμε τυχόν αδυναμίες οι οποίες δημιουργούνται από την δραστηριοποίηση της οικονομικής μονάδας ώστε να προβούμε στις ανάλογες διορθώσεις

Οι αριθμοδείκτες μπορεί να εμφανίζονται είτε με την μορφή πηλίκου τους ενός μεγέθους με το άλλο είτε ως ποσοστό. Η παρουσίαση ενός μεμονωμένου αριθμοδείκτη δεν είναι ικανή να παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση για την οικονομική θέση της επιχείρησης και θα πρέπει να συγκρίνεται η να συνδυάζεται με άλλους αριθμοδείκτες.

Η ανάλυση των αριθμοδεικτών μπορεί να βασίζεται σε στοιχεία που αφορούν παλιότερες οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης είτε σε αριθμοδείκτες οι οποίοι αφορούν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις είτε και με αριθμοδείκτες που αναφέρονται σε επιχειρήσεις του κλάδου στο οποίο ανήκει η εκάστοτε επιχείρηση.

Οι κυριότεροι και περισσότερο χρησιμοποιούμενοι αριθμοδείκτες στην χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με το Νιάρχο (2004), ως εξής:

1. Αριθμοδείκτες ρευστότητας
2. Αριθμοδείκτες δραστηριότητας
3. Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας
4. Αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίων και βιωσιμότητας

Στην παρούσα μελέτη υπολογίστηκαν δείκτες που αναφέρονται στην αποδοτικότητα της επιχείρησης καθώς τα οικονομικά δεδομένα προέρχονται μόνο από καταστάσεις εσόδων – εξόδων και όχι ισολογισμών.

5.3 Δείκτες Αποδοτικότητας

Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων χρήσεως έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιχείρηση. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό το κέρδος και κατά συνέπεια

οι ενδιαφερόμενοι δίνουν μεγάλη σημασία στο πόσο αποδοτική υπήρξε αυτή από άποψη κερδών.

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ κερδών και πωλήσεων καθώς και στις σχέσεις κερδών και απασχολουμένων στην επιχείρηση κεφαλαίων.

Τα οικονομικά στοιχεία που απαιτούνται για την ανάλυση, αντλούνται κατά βάση από τους λογαριασμούς των εσόδων και εξόδων, το λογαριασμό της γενικής εκμετάλλευσης και των αποτελεσμάτων χρήσης. (Καλαμαράς & Καλαμαρά, 2013).

Με αυτόν το αριθμοδείκτη βλέπουμε την «πρόοδο» που έχει η επιχείρηση από χρήση σε χρήση καθώς και την ικανότητα της διοίκησης της.

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας που θα αναλυθούν, είναι οι παρακάτω:

5.3.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός εκφράζει τη σχέση μεταξύ των ακαθάριστων κερδών και των πωλήσεων. Ειδικότερα, απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος (σε ποσοστό %) του Μεικτού Περιθωρίου Κέρδους με το οποίο πωλεί η επιχείρηση το παραγόμενο προϊόν, την αποτελεσματικότητα της εκμετάλλευσης και τον τρόπο που καθορίζεται η τιμή του προϊόντος από την επιχείρηση. Δηλαδή, ο αριθμοδείκτης αναφέρεται σε ποιον βαθμό οι τιμές πώλησης των προϊόντων ανά μονάδα μπορεί να μειωθούν χωρίς να υποστεί ζημίες η επιχείρηση. Συμπερασματικά, το περιθώριο μεικτού κέρδους είναι το περιθώριο κέρδους διατυπωμένο ως ποσοστό της τιμής πώλησης. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους, τόσο καλύτερη από άποψης κερδών είναι η θέση της επιχείρησης, διότι μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές. Δηλαδή, δείχνει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών της. Γενικότερα, η αύξηση του αριθμοδείκτη μεικτού κέρδους μπορεί να οφείλεται είτε σε αύξηση της τιμής πώλησης των προϊόντων που πωλούνται χωρίς αντίστοιχη αύξηση του κόστους των πωληθέντων αγαθών είτε σε μείωση του κόστους των πωληθέντων αγαθών χωρίς αντίστοιχη μείωση της τιμής πώλησης. Από την άλλη πλευρά, η μείωση του μεικτού κέρδους μπορεί να οφείλεται είτε σε μείωση της τιμής πώλησης των εμπορευμάτων χωρίς αντίστοιχη μείωση του κόστους των πωληθέντων αγαθών είτε σε αύξηση του κόστους των πωληθέντων προϊόντων χωρίς καμία αύξηση στην τιμή πώλησης.

Αντιθέτως, ένα χαμηλό περιθώριο μεικτού κέρδους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλά κέρδη σε περιπτώσεις επιχειρήσεων με πολύ χαμηλό Δείκτη Είσπραξης Απαιτήσεων (εάν πωλούν με άμεση είσπραξη μετρητών) και με επίσης χαμηλό Δείκτη Κυκλοφορίας Αποθεμάτων (εφόσον γίνεται ορθολογικός χειρισμός της προμήθειας αποθεμάτων), επειδή τότε υπάρχει ταχύτατη ανακύκλωση αποθεμάτων.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$\text{ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ} = \frac{\text{ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}} = \dots(\%)$$

Πίνακας 5.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού 'Αγ. Αντώνιος'

ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	2013	2014	2015	2016	2017
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	77.112,5	84.101,6	114.237,6	79.846,3	60.282,5
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	134.545,8	136.574,0	177.711,3	160.489,8	144.329,0
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΕΙΚΤΗ	57,3%	61,6%	64,3%	49,8%	41,8%

Το μικτό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού «Αγ. Αντωνίου» παρατηρούμε ότι αρχικά αυξάνεται και στην συνέχεια μειώνεται. Πιο αναλυτικά από το έτος 2013 έως 2015 το μικτό περιθώριο κέρδους αυξάνεται, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις και μειώνει σε μεγαλύτερο βαθμό το κόστος πωληθέντων με αποτέλεσμα το μικτό περιθώριο κέρδους το έτος 2015 να αποτελεί το 64,3% των πωλήσεων. Για τα έτη 2016 και 2017 το μικτό περιθώριο κέρδους μειώνεται, καθώς μειώνονται οι πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι συρρικνώνεται το κόστος πωληθέντων. Το ποσοστό το 2017 διαμορφώνεται σε 41,8% των πωλήσεων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση του συνεταιρισμού διότι μπορεί να αντιμετωπίσει, χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους πωλούμενων προϊόντων της.



Διάγραμμα 5.1 Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’

Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται και διαγραμματικά η διαφορά του ποσοστού του δείκτη περιθωρίου μικτού κέρδους. Ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός του Αγίου Αντωνίου έχει ένα υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους που κυμαίνεται μεταξύ 41,8% και 57,3%, μέσα στην οικονομική κρίση που πέρνα η χώρα μας και αυτό του επιτρέπει να καλύπτει τα λειτουργικά και άλλα έξοδα της και συγχρόνως του αφήνει ένα ικανοποιητικό κέρδος σε σχέση με πωλήσεις του. Επίσης ο υψηλός δείκτης μικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης του συνεταιρισμού να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές. Προκειμένου να αξιολογηθεί σωστά τα αποτελέσματα του αριθμοδείκτη πρέπει να λαμβάνετε υπόψη το είδος του συνεταιρισμού και η οικονομική συγκυρία. Επίσης η υψηλές τιμές του δείκτη μας προσδιορίζουν υψηλή αποδοτικότητα. Από 10% έως 20% είναι μέτριος, από 20% έως 40% είναι καλός, πάνω από 40% είναι πολύ καλός και κάτω από 5% είναι κακός. Ο Δείκτης για όλα τα έτη θεωρείται πολύ καλός μιας και κυμαίνεται πάνω από 41,8%.

5.3.2 Ο Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συνολικής αποδοτικότητας της οικονομικής μονάδας, σε σύγκριση με τα συνολικά της έσοδα και συνεπώς, είναι πολύ χρήσιμος για τους μετόχους. Και αυτό διότι, εάν το καθαρό κέρδος δεν είναι αρκετό, η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να επιτύχει μια ικανοποιητική απόδοση της επένδυσης.

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει σε ποσοστό επί τοις εκατό (%) το Καθαρό Περιθώριο Κέρδους με το οποίο πωλεί η επιχείρηση το παραγόμενο προϊόν. Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό κέρδους που απομένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των άλλων εξόδων της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Επειδή όμως ο αριθμοδείκτης εκφράζει το καθαρό κέρδος ως ποσοστό επί των πωλήσεων, το καθαρό κέρδος λαμβάνεται συνήθως πριν από τη φορολογία. Το περιθώριο καθαρού κέρδους πρέπει να συγκρίνεται και να αξιολογείται (η όποια διαφορά του) με το περιθώριο μεικτού κέρδους.

Ο αριθμοδείκτης δείχνει επίσης την ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, όπως ο ανταγωνισμός των τιμών, η χαμηλή ζήτηση κ.λπ. Προφανώς, ένας υψηλότερος αριθμοδείκτης δείχνει υψηλότερη κερδοφορία. Κατά την ερμηνεία του δείκτη, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η απόδοση των κερδών θα πρέπει να συνεξετάζεται σε σχέση με τις επενδύσεις ή το κεφάλαιο της επιχείρησης και όχι μόνο σε σχέση με τις πωλήσεις.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$\text{ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ} = \frac{\text{ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}} = \dots(\%)$$

Πίνακας 5.2 Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού 'Αγ. Αντώνιος'

ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	2013	2014	2015	2016	2017
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	21.129,51	19.926,53	28.550,82	10.336,75	44,47
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	134.545,76	136.574,00	177.711,25	160.489,76	144.329,02
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΕΙΚΤΗ	15,70%	14,59%	16,07%	6,44%	0,03%

Από το 2013 έως το 2015 το ποσοστό του Δείκτη Καθαρό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού «Άγιος Αντώνιος» παρουσιάζει μεταβλητότητα αλλά μακροχρόνια παραμένει σε ικανοποιητικό βαθμό (από 14,59% μέχρι 16,07%). Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Το 2016 παρατηρείτε πτώση του δείκτη, όπου φθάνει

στο 6,44% ενώ το 2017 είναι στο 0,03%. Θα πρέπει να εξετάσουμε το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με το δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους για να βγάλουμε πιο ασφαλή συμπεράσματα. Εάν ο δείκτης μικτού κέρδους δεν μεταβάλλεται διαχρονικά ενώ κατά την ίδια περίοδο ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παρουσιάζει κάμψη, η εξέλιξη αυτή παρέχει ένδειξη μιας δυσανάλογης αύξησης των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Ενώ αν ο δείκτης μικτού κέρδους παρουσιάζει κάμψη διαχρονικά ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παραμένει σταθερός, παρέχεται ένδειξη δυσανάλογης αύξησης του κόστους πωληθέντων σε σχέση με τα έσοδα πωλήσεων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα περιθώρια μικτού κέρδους ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο, αλλά και από επιχείρηση σε επιχείρηση του ίδιου κλάδου. Το ύψος του περιθωρίου εξαρτάται από το είδος του πωλούμενου προϊόντος και από την στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



Διάγραμμα 5.2 Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους του Γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’

Στο διάγραμμα φαίνεται παραστατικά ότι από το 2016 έχουμε πτώση του δείκτη περιθωρίου καθαρού κέρδους (προ φόρων) για το Γυναικείο Αγροτικό συνεταιρισμό του Αγίου Αντωνίου γιατί έχουμε αύξηση του κόστους πωληθέντων και μείωση των πωλήσεων με συνεπεία ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους να είναι 0,03 % των πωλήσεων το 2017. Τα έξοδα λειτουργίας του συνεταιρισμού αυξάνονται δυσανάλογα με τις πωλήσεις του συνεταιρισμού. Για να βγάλουμε συμπεράσματα για τον δείκτη αυτόν του συνεταιρισμού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι αρνητικές επιπτώσεις της υπό κρίση περιόδου και θα ήταν απαραίτητο να συγκριθούν οι τιμές του εν λόγω

δείκτη με τιμές του κλάδου του στην συγκεκριμένη περίοδο και επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη μας ότι αναφερόμαστε σε έναν συνεταιρισμό.

5.4 Αριθμοδείκτες Δαπανών λειτουργίας

Οι αριθμοδείκτες δαπανών λειτουργίας παρέχουν ένδειξη της πολιτικής που ακολουθεί η διοίκηση μιας επιχείρησης όσο αφορά στις δαπάνες λειτουργίας της και της αποτελεσματικότητας έναντι των επιμέρους δαπανών. Μια ανοδική πορεία των λειτουργικών δαπανών θα πρέπει να διερευνηθεί επειδή υπάρχει η πιθανότητα να μην καταβάλλονται οι απαιτούμενες προσπάθειες για τη συμπίεσή τους ή αυξάνονται δυσανάλογα των πωλήσεων ή των άλλων μεγεθών της επιχείρησης αυτής

Οι σημαντικότεροι αριθμοδείκτες δαπανών λειτουργίας είναι οι εξής :

5.4.1 Αριθμοδείκτης κόστους λειτουργίας οργανικών εξόδων

Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων εκφράζει το ποσοστό των καθαρών πωλήσεων που απορροφάτε από τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος των πωληθέντων. (Νιάρχος, 1997).

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$\text{ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ} = \frac{\text{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ} + \text{ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ}}{\text{ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$$

Πίνακας 5.3 Δείκτης Λειτουργικών και οργανικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού 'Αγ. Αντώνιος'

ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	2013	2014	2015	2016	2017
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ+ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	113.416,25	116.647,47	149.160,43	150.153,01	145.284,55
ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	134.545,76	136.574,00	177.711,25	160.489,76	144.329,02
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΕΙΚΤΗ	84,3%	85,4%	83,9%	93,6%	100,7%

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του κόστους των πωληθέντων προϊόντων, καθώς και των λειτουργικών δαπανών επί των πωλήσεων. Προφανώς, ο αριθμοδείκτης αυτός είναι αντίστροφος της κερδοφορίας (εάν είναι υψηλός, έχουμε χαμηλά κέρδη και αντιστρόφως). Το 2013 ο δείκτης είναι 84,3%

έχοντας μια αυξητική τάση και φθάνοντας το 2017 στο 100,7%. Ο δείκτης αυτός δεν πρέπει να ξεπερνά το 100%, διαφορετικά δίνει ενδείξεις αναποτελεσματικής διαχείρισης της συγκεκριμένης κατηγορίας λειτουργικών δαπανών.



Διάγραμμα 5.3 Δείκτης Λειτουργικών και οργανικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού 'Αγ. Αντώνιος'

Το 2015 είναι το καλύτερο έτος για την διοίκηση του συνεταιρισμού να προσαρμόσει τα λειτουργικά του και οργανικά του έξοδα, όπου ο δείκτης ήταν 83,9%.

5.4.2 Αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων

Ο αριθμοδείκτης αυτός μετράει τη σχέση μεταξύ των καθαρών πωλήσεων και των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Μας δείχνει τη δυνατότητα της διοίκησης να προσαρμόζει τα έξοδά της ανάλογα με τις συνθήκες των πωλήσεων (Νιάρχος Α. Νικήτας, 1997).

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

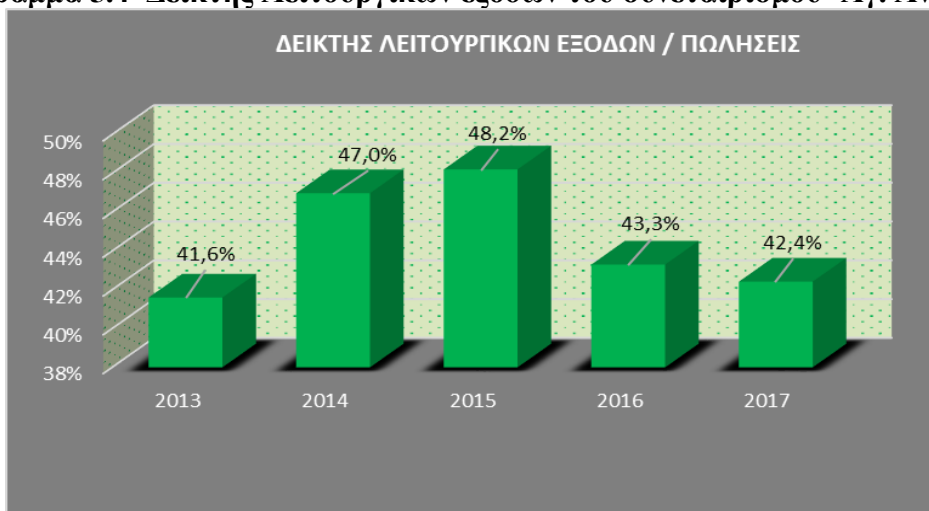
$$\text{ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ/ΠΩΛΗΣΕΙΣ} = \frac{\text{ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (επί \%)}{\text{ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$$

Πίνακας 5.4 Δείκτης Λειτουργικών εξόδων του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’

ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	2013	2014	2015	2016	2017
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ	55.983	64.175	85.687	69.510	61.238
ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	134.546	136.574	177.711	160.490	144.329
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΕΙΚΤΗ	41,6%	47,0%	48,2%	43,3%	42,4%

Η παρακολούθηση του δείκτη αυτού παρέχει πληροφόρηση για την τάση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας σε σχέση με τις πωλήσεις της. Είναι προφανές πως όσο μικρότερες τιμές παίρνει, τόσο πιο αποδοτική είναι η διαχείριση των οργανικών εξόδων. Χρησιμοποιείται επίσης και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επιμέρους τμημάτων που δημιουργούν τα διάφορα λειτουργικά έξοδα. Από τα αποτελέσματα παρατηρείται μια διακύμανση του δείκτη μεταξύ 41,6% και 48,20%. Γενικά ο δείκτης δεν είναι ικανοποιητικός για τον συνεταιρισμό μιας και αυτός παραμένει υψηλός στη διάρκεια της πενταετίας. Όσο μεγαλύτερη τιμή του δείκτη αυτού σημαίνει μεγαλύτερο βάρος για τον οικονομικό οργανισμό σε κάλυψη των εξόδων και επομένως συμπίεση των καθαρών κερδών χρήσης.

Διάγραμμα 5.4 Δείκτης Λειτουργικών εξόδων του συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’



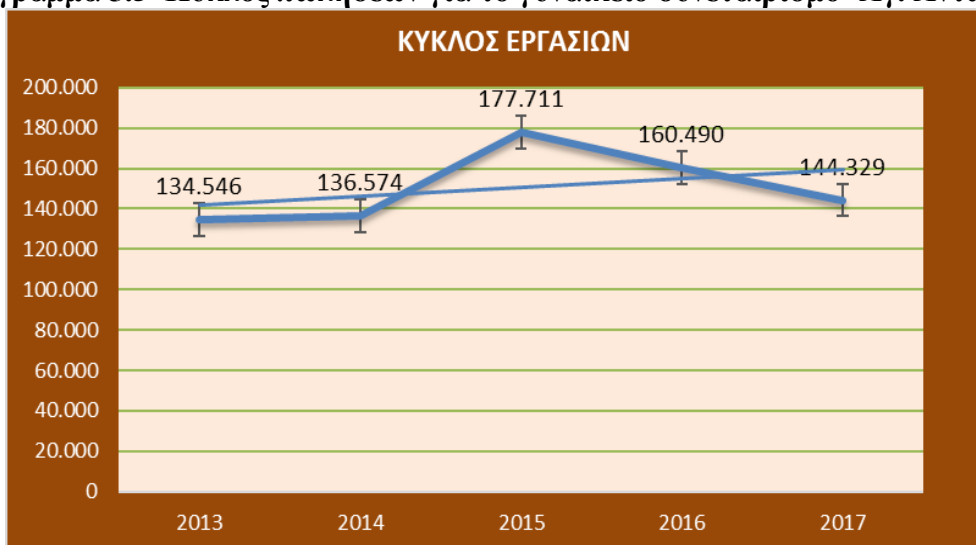
Όμως αναλυτικότερα: το 2013 σε σχέση με το 2015 υπάρχει αύξηση των πωλήσεων και παρόμοια αύξηση των εξόδων, όμως το 2017 υπάρχει μείωση των πωλήσεων με αύξηση των εξόδων. Αυτό σημαίνει ότι το ποσοστό του κύκλου εργασιών του συνεταιρισμού που απορροφάτε από τα λειτουργικά έξοδα είναι μεγάλο, συνεπώς από αυτήν την πλευρά ο συνεταιρισμός δεν έχει αποδοτική διαχείριση των εξόδων του.

Ένα άλλο οικονομικό αποτέλεσμα που θεωρείται σημαντικό για μια επιχείρηση είναι να ελέγξουμε εάν υπάρχει συνεχόμενη ροή εσόδων και εάν τα έξοδα ξεπερνάνε τα

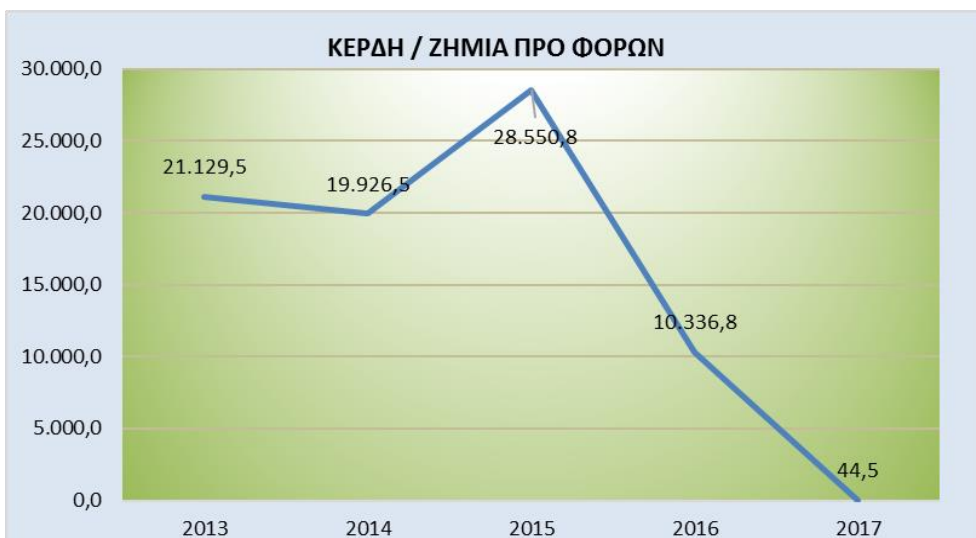
έσοδα. Τα έξοδα καλύπτονται πάντα από τα έσοδα που έχει ο συνεταιρισμός ακόμη και οριακά στο έτος 2017 που προέβη στην αγορά παγίων.

Βάση του διαγράμματος που ακολουθεί παρακάτω, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα σε σχέση με την διαχρονική πορεία των πωλήσεων στη διάρκεια της 5ετίας που εξετάζουμε. Το 2013 έχει κύκλο πωλήσεων τις 134.546 € με ανοδική πορεία πωλήσεων κάθε έτος με μέγιστο κύκλο πωλήσεων το 2015 τα 177.711 €. Από το 2016 και μετά παρουσιάζει μια πτώση στο κύκλο των πωλήσεων που το 2017 φθάνει στα 144.329 €.

Διάγραμμα 5.5 Κύκλος πωλήσεων για το γυναικείο συνεταιρισμό ‘Αγ. Αντώνιος’



Τέλος, θα παραθέσουμε και το διάγραμμα κερδών της διαχρονικής περιόδου που εξετάζουμε και παρατηρούμε ότι, το 2017 ο συνεταιρισμός παρουσιάζει οριακά κέρδη 44,50 €, λόγω υψηλού κόστους στα παραγόμενα προϊόντα του. Σε αυτό συνέβαλλε και η αγορά παγίων το 2016 και 2017.



Διάγραμμα 5.6 Κέρδη/Ζημίες του γυναικείου συνεταιρισμού ‘Αγ. Αντώνιος’

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2013	2014	2015	2016	2017
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	57,3%	61,6%	64,3%	49,8%	41,8%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	15,7%	14,6%	16,1%	6,4%	0,0%
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ+ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	84,3%	85,4%	83,9%	93,6%	100,7%
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ / ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	41,6%	47,0%	48,2%	43,3%	42,4%

Πίνακας 5.5 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

	2013	2014	2015	2016	2017
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ					
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Λιανικής)	107.121,90	110.802,60	142.599,70	124.807,90	115.814,40
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Χονδρικής)	27.063,86	25.771,40	35.111,55	35.681,86	28.514,62
Κύκλος εργασιών (παροχή Υπηρεσιών)	360,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	134.545,76	136.574,00	177.711,25	160.489,76	144.329,02
Μείον κόστος εμπορευμάτων:					
Αγορές εμπορευμάτων	22.146,56	30.571,35	33.140,68	36.977,63	39.780,91
Αγορές Α΄ υλών	27.716,93	21.901,03	27.237,54	30.147,84	32.560,05
Αγορές παγίων	7.569,80		3.095,48	13.517,96	11.705,60
Σύνολο Κόστους πωληθέντων:	57.433,29	52.472,38	63.473,70	80.643,43	84.046,56
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ)	77.112,47	84.101,62	114.237,55	79.846,33	60.282,46
Μείον Έξοδα:					
Ενδοκοινοτικά		98,40	67,65	104,55	
Ενοίκια, Ιδιόχρηση (Εμπορική)	251,80	251,80	251,80	251,80	
ΟΤΕ	1.636,88	1.048,20	1.011,37	519,98	1.220,48
COSMOTE (κινητά)	1.556,23	615,06	427,68	411,15	729,40
ΔΕΗ	7.348,49	8.837,99	9.561,00	10.120,00	6.225,00
ΔΕΗ παραγωγής	0,00	0,00	0,00	0,00	3.556,00
Εξοδα τρίτων	10.153,71	3.600,01	3.516,30	4.044,00	1.834,00
Εξοδα διάφορα	25.238,05	44.730,71	65.898,07	48.043,76	46.313,23
Ασφαλιστήρια αυτοκινήτων		165,00	313,00	560,44	402,00
Ασφαλιστικές εισφορές				823,32	
Ρύθμιση αυθαιρέτων					823,32
Αναμόρφωση		250,04			
Αποσβέσεις παγίων	9.797,80	3.051,21	4.383,32	3.616,70	0,00
Φόρος αναμόρφωσης		0,00			134,56
Φόροι		1.526,67	256,54	1.013,88	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	55.982,96	64.175,09	85.686,73	69.509,58	61.237,99
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	19.926,53	28.550,82	10.336,75	-955,53
Πλέον Έκτακτα αποτελέσματα					
Έκτακτα & ανόργανα έσοδα (έσοδα μερίδες)					3.000,00
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	19.926,53	28.550,82	10.336,75	2.044,47
Μείον Έκτακτα αποτελέσματα					
Έκτακτα & ανόργανα έξοδα (έξοδα μερίδες)					2.000,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων	21.129,51	19.926,53	28.550,82	10.336,75	44,47
Μείον Φόροι					
Πληρωμές ΦΠΑ					5.041,37
Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος					2.213,27
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ μετά φόρων	21.129,51	19.926,53	28.550,82	10.336,75	-7.210,17

Πίνακας 5.6 ΚΑΘΕΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ (ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΘΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΕΤΟΥΣ

<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ</u>	<u>2013</u>	<u>%</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Λιανικής)	107.121,90		110.802,60	142.599,70	124.807,90	115.814,40			
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Χονδρικής)	27.063,86		25.771,40	35.111,55	35.681,86	28.514,62			
Κύκλος εργασιών (παροχή Υπηρεσιών)	360,00		0,00	0,00	0,00	0,00			
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	134.545,76	100%	136.574,00	177.711,25	160.489,76	144.329,02	100%	100%	100%
Μείον κόστος εμπορευμάτων:									
Αγορές εμπορευμάτων	22.146,56	16%	30.571,35	22%	33.140,68	19%	36.977,63	23%	39.780,91
Αγορές Α' υλών	27.716,93	21%	21.901,03	16%	27.237,54	15%	30.147,84	19%	32.560,05
Αγορές παγίων	7.569,80	6%	0,00	0%	3.095,48	2%	13.517,96	8%	11.705,60
Σύνολο Κόστους πωληθέντων:	57.433,29	43%	52.472,38	38%	63.473,70	36%	80.643,43	50%	84.046,56
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΑΟΣ)	77.112,47	57%	84.101,62	62%	114.237,55	64%	79.846,33	50%	60.282,46
Μείον Έξοδα:									
Ενδοκοινωνικά			98,40	0,1%	67,65	0,0%	104,55	0,1%	0,0%
Ενοίκια, Ιδιόχρηση (Εμπορική)	251,80	0,2%	251,80	0,2%	251,80	0,1%	251,80	0,2%	0,0%
ΟΤΕ	1.636,88	1,2%	1.048,20	0,8%	1.011,37	0,6%	519,98	0,3%	1.220,48
COSMOTE (κινητά)	1.556,23	1,2%	615,06	0,5%	427,68	0,2%	411,15	0,3%	729,40
ΔΕΗ	7.348,49	5,5%	8.837,99	6,5%	9.561,00	5,4%	10.120,00	6,3%	6.225,00
ΔΕΗ παραγωγής	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	3.556,00
Έξοδα τρίτων	10.153,71	7,5%	3.600,01	2,6%	3.516,30	2,0%	4.044,00	2,5%	1.834,00
Έξοδα διάφορα	25.238,05	18,8%	44.730,71	32,8%	65.898,07	37,1%	48.043,76	29,9%	46.313,23
Ασφαλιστήρια αυτοκινήτων		0,0%	165,00	0,1%	313,00	0,2%	560,44	0,3%	402,00
Ασφαλιστικές εισφορές		0,0%		0,0%		0,0%	823,32	0,5%	0,0%
Ρύθμιση αθαιρέτων		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	823,32
Αναμόρφωση		0,0%	250,04	0,2%		0,0%		0,0%	0,0%
Αποσβέσεις παγίων	9.797,80	7,3%	3.051,21	2,2%	4.383,32	2,5%	3.616,70	2,3%	0,00
Φόρος αναμόρφωσης		0,0%	0,00	0,0%		0,0%		0,0%	134,56
Φόροι		0,0%	1.526,67	1,1%	256,54	0,1%	1.013,88	0,6%	0,0%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	55.982,96	42%	64.175,09	47%	85.686,73	48%	69.509,58	43%	61.237,99
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	16%	19.926,53	15%	28.550,82	16%	10.336,75	6%	-955,53
Πλέον Έκτακτα αποτελέσματα									
Έκτακτα & ανόργανα έσοδα (έσοδα μερίδες)									3.000,00
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	16%	19.926,53	15%	28.550,82	16%	10.336,75	6%	2.044,47
Μείον Έκτακτα αποτελέσματα									
Έκτακτα & ανόργανα έξοδα (έξοδα μερίδες)									2.000,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων	21.129,51	16%	19.926,53	15%	28.550,82	16%	10.336,75	6%	44,47
Μείον Φόροι									
Πληρωμές ΦΠΑ									5.041,37
Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος									2.213,27
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ μετά φόρων	21.129,51	16%	19.926,53	15%	28.550,82	16%	10.336,75	6%	-7.210,17

**Πίνακας 5.7 ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
(ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΘΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΕΤΟΥΣ ΤΟ 2013)**

<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ</u>	<u>2013</u>	<u>%</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>			
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Λιανικής)	107.121,90		110.802,60	142.599,70	124.807,90	115.814,40			
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις Χονδρικής)	27.063,86		25.771,40	35.111,55	35.681,86	28.514,62			
Κύκλος εργασιών (παροχή Υπηρεσιών)	360,00		0,00	0,00	0,00	0,00			
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	134.545,76	100%	136.574,00	177.711,25	160.489,76	144.329,02	107%		
Μείον κόστος εμπορευμάτων:									
Αγορές εμπορευμάτων	22.146,56	100%	30.571,35	33.140,68	36.977,63	39.780,91	180%		
Αγορές Α' υλών	27.716,93	100%	21.901,03	27.237,54	30.147,84	32.560,05	117%		
Αγορές παγίων	7.569,80	100%	0,00	3.095,48	13.517,96	11.705,60	155%		
Σύνολο Κόστους πωληθέντων:	57.433,29	100%	52.472,38	63.473,70	80.643,43	84.046,56	146%		
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΑΟΣ)	77.112,47	100%	84.101,62	114.237,55	79.846,33	60.282,46	78%		
Μείον Έξοδα:									
Ενδοκοινοτικά			98,40	67,65	104,55				
Ενοίκια, Ιδιόχρηση (Εμπορική)	251,80	100%	251,80	251,80	251,80		0,0%		
ΟΤΕ	1.636,88	100%	1.048,20	1.011,37	519,98	1.220,48	74,6%		
COSMOTE (κινητά)	1.556,23	100%	615,06	427,68	411,15	729,40	46,9%		
ΔΕΗ	7.348,49	100%	8.837,99	9.561,00	10.120,00	6.225,00	84,7%		
ΔΕΗ παραγωγής	0,00	100%	0,00	0,00	0,00	3.556,00			
Έξοδα τρίτων	10.153,71	100%	3.600,01	3.516,30	4.044,00	1.834,00	18,1%		
Έξοδα διάφορα	25.238,05	100%	44.730,71	65.898,07	48.043,76	46.313,23	183,5%		
Ασφαλιστήρια αυτοκινήτων		100%	165,00	313,00	560,44	402,00			
Ασφαλιστικές εισφορές		100%			823,32				
Ρύθμιση αυθαιρέτων		100%				823,32			
Αναμόρφωση		100%	250,04						
Αποσβέσεις παγίων	9.797,80	100%	3.051,21	4.383,32	3.616,70	0,00	0,0%		
Φόρος αναμόρφωσης		100%	0,00			134,56			
Φόροι		100%	1.526,67	256,54	1.013,88				
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	55.982,96	100%	64.175,09	85.686,73	69.509,58	61.237,99	109%		
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	100%	19.926,53	28.550,82	10.336,75	-955,53	-4,5%		
Πλέον: Έκτακτα αποτελέσματα									
Έκτακτα & ανόργανα έσοδα (έσοδα μερίδες)						3.000,00			
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιά) εκμεταλλεύσεως	21.129,51	100%	19.926,53	28.550,82	10.336,75	2.044,47	9,7%		
Μείον: Έκτακτα αποτελέσματα									
Έκτακτα & ανόργανα έξοδα (έξοδα μερίδες)						2.000,00			
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων	21.129,51	100%	19.926,53	28.550,82	10.336,75	44,47	0,2%		
Μείον: Φόροι									
Πληρωμές ΦΠΑ						5.041,37			
Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος						2.213,27			
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ μετά φόρων	21.129,51	100%	19.926,53	28.550,82	10.336,75	-7.210,17	-34%		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Μέσα από την εκτενή μελέτη που διεξήχθη και αφορούσε την επίδραση των Αγροτικών Γυναικείων Συνεταιρισμών στη τοπική κοινωνία - το υπόδειγμα του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού του Αγίου Αντωνίου, προκύπτει ότι παράλες τις οικονομικές και κοινωνικές δυσκολίες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τον συνεταιρισμό και είναι ικανοποιημένες από την μέχρι σήμερα πορεία αυτού. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει και η δυναμική και η στήριξη των μελών για οποιαδήποτε πορεία αποφασιστεί στον μέλλον, αλλά και για όσα έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια όσον αφορά την επέκταση των εργασιών και την λειτουργία του συνεταιρισμού.

Αρχικά, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, παρουσιάζεται μια ανανέωση του συνεταιρισμού με νέες αγρότισσες, όπου σε ποσοστό 36,40% η ηλικία τους κυμαίνεται κάτω των 29 ετών. Ο συνεταιρισμός ανανεώθηκε με νέα μέλη γιατί σε ποσοστό 63,60% των ερωτηθέντων του δείγματος δηλώνουν ότι είναι μέλη στο συνεταιρισμό από 0 – 5 έτη. Το 54,55% των μελών που συμμετείχαν στην έρευνα, η οικογένεια τους αποτελείται από 4 μέλη, τα οποία συντηρούν και οικονομικά. Σε ποσοστό 63,64% των μελών που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσαν ότι η συμμετοχή στο συνεταιρισμό τους αποτελεί την κύρια επαγγελματική τους δραστηριότητα. Το 81,80% των ερωτηθέντων μελών του δείγματος κατοικεί η κατάγεται από τον Αγ. Αντώνιο.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων με το μεγαλύτερο ποσοστό 36,40% έχει ολοκληρώσει τα ΙΕΚ. Μόνο το 9,10% των μελών, δηλαδή ένα μέλος είναι απόφοιτος ΤΕΙ και μόνο το 9,10%, δηλαδή ένα μέλος είναι απόφοιτος ΑΕΙ. Το 63,70% των ερωτηθέντων του δείγματος έχει καλή ως πολύ καλή γνώση στους υπολογιστές και γνώση Αγγλικών.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις επικεντρώθηκαν σχετικά με το εισόδημα και την τοπική ανάπτυξη. Σε ποσοστό 36,36% των μελών που συμμετείχαν στην έρευνα, το μηναίο οικογενειακό εισόδημα τους κυμαίνεται κάτω των 500 € και άλλο 36,36% από 501 € μέχρι 1.000 €.

Οι τρεις βασικότεροι λόγοι που τις οδήγησαν να συμμετάσχουν στον συνεταιρισμό σύμφωνα με τις απαντήσεις τους κατά φθίνουσα σειρά ήταν: η ανεργία, για το 30,30% των συμμετεχόντων, για το 27,27% το γεγονός ότι, ο συνεταιρισμός

βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την κατοικία τους και τέλος, για το 21,22% η στήριξη στο οικογενειακό εισόδημα.

Σε ποσοστό πάνω από 54,55% των ερωτηθέντων, θεωρούν ότι, η συμμετοχή τους στον συνεταιρισμό βελτίωσε πάνω από «πολύ» την θέση τους στην τοπική κοινωνία και ότι έχει πάνω από «πολύ» θετική επίδραση στο εισόδημα τους.

Όσο αφορά τις απαντήσεις των μελών, σχετικά με το εάν συμμετέχουν ενεργά στις γενικές συνελεύσεις, σε ημερίδες ή εκδηλώσεις που διοργανώνει ο συνεταιρισμός, εάν εκφράζουν ανοιχτά την γνώμη τους στα διάφορα ζητήματα που αφορούν τον συνεταιρισμό, εάν παρακολουθούν σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων τους, τα ποσοστά κινήθηκαν από 72,80%, 63,63%, 63,63%, και 63,63% αντίστοιχα, πάνω από «πολύ».

Στα ερωτήματα σχετικά, για το πως αντιμετωπίζει ο συνεταιρισμός τις γυναίκες μέσα σε αυτόν, δηλαδή, αν αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του, αν ενθαρρύνει την ενεργή τους συμμετοχή, αν προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του και αν παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς, απάντησαν σε ποσοστά, 72,72%, 72,72%, 72,72% και 72,73% αντίστοιχα, πάνω από το «πολύ».

Στα ερωτήματα όσο αφορά τα μέλη, για το εάν ο συνεταιρισμός λαμβάνει υπόψη την γνώμη των μελών στα διάφορα ζητήματα, εάν στελεχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό και αν αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του, απάντησαν σε ποσοστά με 72,72% , 72,72%, και 54,54% αντίστοιχα, πάνω από «πολύ».

Τα μέλη του συνεταιρισμού απάντησαν σε ποσοστό 81,82% πάνω από «πολύ» ότι ο συνεταιρισμός προωθεί την ομαλή συνεργασία των μελών του και ότι αξιοποιεί με το καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν.

Από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 54,54%, πιστεύεται ότι, πάνω από «πολύ», ο συνεταιρισμός προωθεί την καινοτομία. Η δυναμική του συνεταιρισμού αντανακλάται και σε ποσοστό 90,90% όπου τα μέλη του πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός πάνω από «πολύ» αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά. Τα μέλη που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός πάνω από «πολύ» σε ποσοστό 63,63% χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες.

Στα ερωτήματα όσο αφορά τα μέλη, για το εάν ο συνεταιρισμός πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του, εάν συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του, εάν δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις, από τις ερωτηθέντες του

δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό με 72,72%, 81,82%, και 72,72% αντίστοιχα απάντησαν πάνω από «πολύ».

Στα ερωτήματα όσον αφορά τα μέλη, στο εάν ο συνεταιρισμός προωθεί τα τοπικά προϊόντα και εάν παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του, από τις ερωτηθέντες του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό με 72,73%, και 63,64% αντίστοιχα, απάντησαν «παρά πολύ».

Στα ερωτήματα όσο αφορά τα μέλη, για το κατά πόσο συνέβαλε η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό στους καταναλωτές πχ. μέσω της λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop, προέκυψε ότι:

- σε ποσοστό 72,72% πάνω από «πολύ» συνέβαλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση.
- σε ποσοστό 81,82% πάνω από «πολύ» συνέβαλε στην οικονομική του ανάπτυξη.
- σε ποσοστό 90,91% πάνω από «πολύ» συνέβαλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.
- σε ποσοστό 90,91% πάνω από «πολύ» οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων του.
- σε ποσοστό 81,82% πάνω από «πολύ» προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από τις αστικές περιοχές ή τουρίστες.
- σε ποσοστό 90,91% πάνω από «πολύ» συνέβαλε, διευκολύνοντας την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα του συνεταιρισμού.
- σε ποσοστό 72,73% πάνω από «πολύ» συνέβαλε, παρέχοντας άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις.
- σε ποσοστό 81,81% πάνω από «πολύ» συνέβαλε στην βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του συνεταιρισμού και στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων του.
- σε ποσοστό 81,81% πάνω από «πολύ» συνέβαλε στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας στην τοπική κοινωνία.

Το 72,73% των μελών του δείγματος πιστεύουν ότι η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό, χωρίς μεσάζοντες, αυξάνει το ατομικό εισόδημα τους. Σχετικά με το κυριότερο πλεονέκτημα των προϊόντων που παράγει ο συνεταιρισμός, από τις ερωτηθέντες του δείγματος, ποσοστό 63,6% θεωρεί ότι είναι η

χειροποίητη παραγωγή των προϊόντων του, το 27,30% οι παραδοσιακές συνταγές του και το 9,10% τα παραδοσιακά ντολμαδάκια που παρασκευάζει ο συνεταιρισμός.

Στις ερωτήσεις για το τι πιστεύουν σχετικά με την συνεργασία του συνεταιρισμού τους με άλλους γυναικείους ή μη συνεταιρισμούς, προέκυψαν ότι:

- σε ποσοστό 72,73% πάνω από «πολύ» η συνεργασία θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων.
- σε ποσοστό 63,63% πάνω από «πολύ» η συνεργασία θα επέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη.
- σε ποσοστό 54,54% πάνω από «πολύ» η συνεργασία θα ισχυροποιούσε την θέση τους στην αγορά.
- σε ποσοστό 63,63% πάνω από «πολύ» ότι η συνεργασία θα έχει διάρκεια στο χρόνο.

Κατά την ποσοτική έρευνα μελετήσαμε τις οικονομικές καταστάσεις και η μελέτη μας με την χρήση αριθμοδεικτών ανάδειξε το υψηλό κόστος παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων. Η χρήση των αριθμοδεικτών στην οικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερης σημασίας και αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο ανάλυσης για την πορεία των επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά από το έτος 2013 έως 2015 το μικτό περιθώριο κέρδους αυξάνεται, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις και μειώνει σε μεγαλύτερο βαθμό το κόστος πωληθέντων με αποτέλεσμα το μικτό περιθώριο κέρδους το έτος 2015 να αποτελεί το 64,3% των πωλήσεων. Για τα έτη 2016 και 2017 το μικτό περιθώριο κέρδους μειώνεται, καθώς μειώνονται οι πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι συρρικνώνεται το κόστος πωληθέντων. Γενικά ο συνεταιρισμός έχει ένα υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους που κυμαίνεται μεταξύ 64,3% και 41,8%. Το μειωμένο ποσοστό του το 2017 μπορεί να οφείλεται και σε πολιτική της Διοίκησης του συνεταιρισμού λόγω της οικονομικής κρίσης να μειώσει σκόπιμα χαμηλά το περιθώριο κέρδους προκειμένου να επιτύχει αύξηση του όγκου των πωλήσεων της.

Ο δείκτης Καθαρού περιθωρίου κέρδους από το 2013 έως το 2015, παρουσιάζει μεταβλητότητα αλλά μακροχρόνια παραμένει σε ικανοποιητικό βαθμό (από 14,59% μέχρι 16,07%) από το 2013 έως το 2015. Από το 2016 ο δείκτης παρουσιάζει μείωση και το ποσοστό του φθάνει στο 6,44% ενώ το 2017 στο 0,03%. Θα πρέπει να εξετάσουμε το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με το δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους για να βγάλουμε πιο ασφαλή συμπεράσματα. Εάν ο δείκτης μικτού κέρδους δεν μεταβάλλεται διαχρονικά ενώ κατά την ίδια περίοδο ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παρουσιάζει κάμψη, η εξέλιξη αυτή παρέχει ένδειξη μιας δυσανάλογης

αύξησης των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Ενώ, αν ο δείκτης μικτού κέρδους παρουσιάζει κάμψη διαχρονικά ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παραμένει σταθερός, παρέχεται ένδειξη δυσανάλογης αύξησης του κόστους πωληθέντων σε σχέση με τα έσοδα πωλήσεων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα περιθώρια μικτού κέρδους ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο, αλλά και από επιχείρηση σε επιχείρηση του ίδιου κλάδου. Το ύψος του περιθωρίου εξαρτάται από το είδος του πωλούμενου προϊόντος και από την στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συνοπτικά, ο δείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους δείχνει την καλή και συνετή διαχείριση και οργάνωση του συνεταιρισμού. Συνεπώς εάν ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους διαχρονικά όπως εμφανίζεται από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους παρουσιάζει καθοδική πορεία μετά το 2016 τότε τα έξοδα λειτουργίας παρουσιάζουν μια δυσανάλογη αύξηση σε σχέση με τις πωλήσεις του συνεταιρισμού. Για να βγάλουμε συμπεράσματα για τον δείκτη αυτόν του συνεταιρισμού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι αρνητικές επιπτώσεις της υπό κρίσης περιόδου και θα ήταν απαραίτητο να συγκριθούν οι τιμές του εν λόγω δείκτη με τιμές του κλάδου του στην συγκεκριμένη περίοδο και επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη μας ότι αναφερόμαστε σε έναν συνεταιρισμό. Από τα έτη 2016 και 2017 παρατηρούμε μια καθοδική πτώση των δυο αριθμοδεικτών και οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι αν δεν επιδιωχθεί η αύξηση του ρυθμού των πωλήσεων της (του κύκλου εργασιών), τότε οι προοπτικές για το συνεταιρισμό δεν είναι καλές. Αυτό μπορεί να οφείλεται στα αυξημένα σταθερά έξοδα λειτουργίας του συνεταιρισμού σε σχέση με τις πωλήσεις, γεγονός που οφείλεται στο υψηλό και συνεχώς αυξανόμενο κόστος παραγωγής. Κάτι τέτοιο δεν φαίνεται εύκολα πραγματοποιήσιμο, διότι έχει να αντιμετωπίσει έντονο ανταγωνισμό από βιομηχανικά προϊόντα.

Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του κόστους των πωληθέντων προϊόντων, καθώς και των λειτουργικών δαπανών επί των πωλήσεων. Προφανώς, ο αριθμοδείκτης αυτός είναι αντίστροφος της κερδοφορίας (εάν είναι υψηλός, έχουμε χαμηλά κέρδη και αντιστρόφως). Το 2013 ο δείκτης είναι 84,3% έχοντας μια αυξητική τάση και φθάνοντας το 2017 στο 100,7%. Ο δείκτης αυτός δεν πρέπει να ξεπερνά το 100%, διαφορετικά δίνει ενδείξεις αναποτελεσματικής διαχείρισης της συγκεκριμένης κατηγορίας λειτουργικών δαπανών. Η μεταβλητότητα των τιμών του δείκτη λειτουργικού περιθωρίου κέρδους διαχρονικά, αποτελεί πρώιμο δείκτη για τον επιχειρηματικό κίνδυνο της επιχείρησης

Ο Δείκτης Λειτουργικών Εξόδων μας παρέχει πληροφόρηση για την τάση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας σε σχέση με τις πωλήσεις της. Είναι προφανές πως όσο μικρότερες τιμές παίρνει, τόσο πιο αποδοτική είναι η διαχείριση των οργανικών εξόδων. Από τα αποτελέσματα παρατηρείτε μια διακύμανση του δείκτη μεταξύ 41,6% και 48,20%. Δεν θεωρείται ικανοποιητικός για τον συνεταιρισμό μιας και αυτός παραμένει υψηλός στη διάρκεια της πενταετίας. Όσο μεγαλύτερη τιμή του δείκτη αυτού σημαίνει μεγαλύτερο βάρος για τον οικονομικό οργανισμό σε κάλυψη των εξόδων και επομένως συμπίεση των καθαρών κερδών χρήσης.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω μπορούμε να τονίσουμε βλέποντας την πορεία του συνεταιρισμού στην πορεία των ετών, τα παρακάτω:

Τα δυνατά σημεία (Strengths) του συνεταιρισμού είναι:

- Παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων με παραδοσιακό τρόπο παρασκευής.
- Επιπρόσθετη αξία (added value) λόγω μοναδικότητας στην περιοχή.
- Συνεταιριστική επιχείρηση.
- Εμπειρία άνω των 20 ετών.
- Έμπειρο Προσωπικό.
- Επικαιροποίηση των γνώσεων με συνεχή εκπαίδευση των μελών του
- Συνεχής ποιοτικοί έλεγχοι.

Τα αδύνατα σημεία (Weaknesses) του συνεταιρισμού είναι:

- Υψηλό κόστος παραγωγής
- Πολύ μικρή προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου.
- Ελάχιστες απόπειρες marketing.
- Υψηλό κόστος πρώτων υλών.

Οι ευκαιρίες (Opportunities) για τον συνεταιρισμό είναι:

- Ζήτηση των προϊόντων του και από το εξωτερικό.
- Τεχνολογική προσαρμογή (έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο).
- Συνεχομένη επένδυση επιμόρφωσης των μελών του.
- Συνδυασμός ανάπτυξης με διασύνδεση με τον ανερχόμενο θρησκευτικό τουρισμό.

Οι απειλές (Threats) για το συνεταιρισμό είναι:

- Ολοένα και αυξανόμενα βιομηχανοποιημένα προϊόντα.
- Αναζήτηση φθηνών προϊόντων από τους καταναλωτές.

- Ασταθές οικονομικό περιβάλλον.
- Γραφειοκρατία.
- Μείωση της κατανάλωσης λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας μας.

Σε γενικές γραμμές ισχύει ότι, παρόλα τα προβλήματα που περνά ο Αγροτοδιατροφικός τομέας στην χώρα μας, εξακολουθεί να είναι πρωταρχικής σημασίας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και να θεωρείται κεντρικός πυλώνας για την έξοδο της χώρας μας από την κρίση των τελευταίων χρόνων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση που προηγήθηκε και τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν τόσο από τις προσωπικές συνεντεύξεις, την πρωτογενή έρευνα όσο και από την χρηματοοικονομική ανάλυση, κατέληξαν σε μία σειρά από συμπεράσματα:

Οι Αγροτικοί Γυναικείοι συνεταιρισμοί λειτουργούν σε μικρό βαθμό, ενώ υπάρχει δυνατότητα ίδρυσης τους σε μεγαλύτερη κλίμακα. Παρατηρείται περιορισμένη συμμετοχή των γυναικών στους συνεταιρισμούς που οφείλεται στην αδυναμία των γυναικών την θέση και το ρόλο στην παραγωγική διαδικασία και στα κέντρα λήψης αποφάσεων, καθώς και στις δυνατότητες που διαθέτουν στο συγκεκριμένο τομέα. Οι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί, παρά τα προβλήματα, τις δυσχέρειες και τις αδυναμίες τους βοήθησαν και βοηθούν στην βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής θέσης των μελών τους, στην βελτίωση του γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος αλλά και στην τοπική ανάπτυξη.

Ο Αγροτικός Γυναικείος συνεταιρισμός του «Αγίου Αντωνίου» από την ίδρυση του δεν βασίστηκε στην στήριξη κρατικών φορέων. Εξελίχθηκε από ένα μικρό τοπικό συνεταιρισμό σε βιώσιμη ανθεκτική ισχυρή οικονομική μονάδα στην τοπική αγροτική περιοχή που δραστηριοποιείται. Με συνεχή εκπαίδευση των μελών του σε παροχή τεχνογνωσίας για την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών έχει καταφέρει να επιβιώσει μέσα στην οικονομική κρίση της χώρας μας. Παρότι η μέση ηλικία των μελών είναι πάνω από τα 60 έτη και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των μελών του, μετέτρεψε την αντίληψη που έχουν τα μέλη του και η τοπική κοινωνία για τους συνεταιρισμούς. Έδωσε εργασιακή διέξοδο σε περιοχές με προβληματική αγορά εργασίας, ευέλικτη απασχόληση στον τόπο κατοικίας, Η γνώμη των μελών για τον συνεταιρισμό είναι παρά πολύ καλή. Ποσοστό πάνω από 72% των μελών, πιστεύουν ότι, ο συνεταιρισμός προωθεί τα αγνά ποιοτικά τοπικά προϊόντα της περιοχής και ότι προβάλλει τα προϊόντα της περιοχής με την συμμετοχή του στα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης. Επίσης, ότι συνέβαλε στην επιβίωση τους στην οικονομική κρίση. Πάνω από 81% των μελών πιστεύουν ότι ο συνεταιρισμός συνέβαλε στην οικονομική του ανάπτυξη και στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας στην περιοχή. Επίσης, προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από τις αστικές περιοχές ή τουρίστες στην περιοχή του Αγίου Αντωνίου. Σε τοπικό επίπεδο ο συνεταιρισμός βοήθησε στην τοπική οικονομική ανάπτυξη, αξιοποίηση των τοπικών φυσικών πόρων, στα ΠΟΠ επώνυμα τοπικά προϊόντα τοπικής ταυτότητας (μπερέκ),

στην τουριστική ανάπτυξη και στην στήριξη του κοινωνικού ιστού και την συγκράτηση του πληθυσμού της τοπικής κοινωνίας.

Ο συνεταιρισμός παρά την επιτυχή λειτουργία, αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα, όπως περιορισμένες δυνατότητες εκμετάλλευσης της πληροφόρησης π.χ. για χρηματοδότηση & προγράμματα. Αδυναμία σε θέματα μάρκετινγκ, συντηρητικές κοινωνικές αντιλήψεις και συμμετοχή γυναικών μεγαλύτερης ηλικίας. Η μελέτη μας με την χρήση αριθμοδεικτών ανάδειξε το υψηλό κόστος παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων. Η χρήση των αριθμοδεικτών στην οικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερης σημασίας και αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο ανάλυσης για την πορεία των επιχειρήσεων.

Ο γυναικείος συνεταιρισμός έχει πολύ υψηλό δείκτη μικτού και καθαρού περιθωρίου κέρδους αλλά αυξημένο κόστος παραγομένων προϊόντων το τελευταίο έτος. Σε αυτό το αυξημένο κόστος συμμετέχουν οι δαπάνες για την αγορά αγνών ποιοτικών πρώτων υλών και η συμμετοχή του συνεταιρισμού σε εκθέσεις για την προβολή των προϊόντων του, με συνέπεια να επιβαρύνονται τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος πωληθέντων, με αποτέλεσμα το περιορισμό του περιθωρίου κέρδους.

Όλα τα παραπάνω, εντασσόμενα, σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάδειξης της τοπικής ταυτότητας των αγροτικών περιοχών, μπορεί να στηρίξουν την επιχειρηματικότητα, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, να ενισχύσουν την διαφοροποίηση και τις ενέργειες συνεργασίας, να μειώσουν την κάθε μορφής μετανάστευση, να αντιμετωπίσουν την φτώχεια, τις κοινωνικές ανισότητες και την κοινωνική απομόνωση και εν τέλει να βελτιώσουν τη διαβίωση του τοπικού αγροτικού πληθυσμού.

6.1 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η μελέτη που προηγήθηκε αποτελεί το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη του θέματος από μελλοντικούς ερευνητές, όπου θα μπορούσαν να εξεταστούν και να προσδιοριστούν περισσότεροι παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομικότητα των γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών, καθώς και να πραγματοποιηθεί έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα, ώστε τα στοιχεία που θα προκύψουν να είναι αντιπροσωπευτικά των αγροτικών γυναικείων συνεταιρισμών στο σύνολο της χώρας. Θα ήταν χρήσιμο να γίνει έρευνα των στοιχείων για περισσότερα έτη άνω των 10 έως 20 ετών για να έχουμε σύγκριση και με προ κρίσεως περίοδο. Θα ήταν απαραίτητο να γίνει μια έρευνα ειδικά για την Κεντρική Μακεδονία και τους γυναικείους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς ώστε να υπάρχουν και στοιχεία για το αντίστοιχο συνεταιριστικό κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αδαμάκης Α., (1998). *Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων*. UNIVERSITY Studio Pres, Θεσσαλονίκη.
- Ανθοπούλου Θ., Ιακωβίδου Ό., Κουτσούρης Α., Σπιλάνης Ι., (1998). *Ανασυγκρότηση του αγροτικού χώρου*. Εισήγηση στο 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας με θέμα: Χωρικές και Αναπτυξιακές Διαστάσεις του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα, 11-13 Δεκεμβρίου, Αθήνα
- Ανθοπούλου Θ (2006). *Όψεις και Δυναμικές Επιχειρηματικότητας Γυναικών της Υπαίθρου στην Παραγωγή Τροφίμων. Μια πρώτη εμπειρική προσέγγιση*. Εισήγηση στο 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο της ΕΤ.ΑΓΡ.Ο. Αθήνα 2-4/11/2006.
- Γιδαράκου Ι., (1999). *Ενδογενής ανάπτυξη της υπαίθρου και γυναικεία απασχόληση, στο «Υπαίθρος Χώρα*. Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.
- Γιδαράκου Ι. (2005). *Γυναικεία συνεταιριστική επιχειρηματικότητα: θεωρία και πρακτική*. Εισήγηση στην Ημερίδα του ΙΣΕΜ (Ινστιτούτου Συνεταιριστικών Ερευνών και Μελετών) με τίτλο: Γυναικεία Συνεταιριστική Επιχειρηματικότητα του Ελληνικού Αγροτικού Χώρου. Αθήνα, 2/11/2005.
- Γιδαράκου Ι. (2005). *Γυναικεία συνεταιριστική επιχειρηματικότητα στον αγροτικό χώρο*. Εισήγηση στην 3^η Δημερίδα Επιχειρηματικότητας, Καινοτομείν - Επιχειρείν, Αθήνα, 15-16 /12/2015.
- Γιδαράκου Ι., (2008). *Γυναικεία επιχειρηματικότητα και τοπική ανάπτυξη*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Αθήνα.
- Γραμματόπουλος, Γ.Χ., (1960). *Ο σύγχρονος συνεργατισμός αλλαχού κι παρ' ημίν*. Αθήνα.
- Δασκάλου, Γ.Χ., (1992). *Αστικοί και γεωργική συνεταιρισμοί*. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Δροσοπούλου Σ, (1989). *Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ιακωβίδου Ο., (1992). *Ο ρόλος των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην προώθηση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα*. Συνεταιριστική Πορεία, Τ27.
- Ιακωβίδου Ο., (2000). *Αγροτουρισμός: το μικρό, όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό, στο Τσάρτας*. (επιμέλεια) Τουριστική ανάπτυξη: πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Ιακωβίδου Ο., Σ. Κουτσού και Π. Συμεωνίδου (2006). *Χαρακτηριστικά Γυναικών Επιχειρηματιών στην Ελληνική Υπαίθρο*. Εισήγηση στο 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο της ΕΤ.ΑΓΡ.Ο. Αθήνα 2-4/11/2006.

- Ιακωβίδου Ο., Σαρρή Κ., (2012). *Γυναικείοι Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα, Γυναικεία Επιχειρηματικότητα*. Επιμέλεια Σαρρή Κ. και Τριχοπούλου Α., Εκδόσεις ROSILI, σελ.242-269.
- Καλαμαράς & Καλαμαρά, (2013). *Γενική Λογιστική Θεωρία και Εφαρμογή*. Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- Καλιτσουνάκης Δ., (1924). *Περί συνεταιρισμών και ιδίως εν Ελλάδι*. Βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκη και Μπάρτ, Αθήνα.
- Καμενίδης, Χ., (2001). *Συνεταιρισμοί, Αρχές -Οικονομική – Πολιτική – Ανάπτυξη – Οργάνωση – Νομοθεσία*. Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη (Β΄ έκδ.), Αθήνα.
- Κιντής Α. Σταύρος, (2004). *Δίκαιο συνεταιρισμών*. Εκδ. Σάκκουλας Αντ.
- Κουτσού, Στ., 2000, «*Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί: Δυσκολίες Διασύνδεσής τους με την Τοπική ανάπτυξη*», Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας (επιμ.), Πρακτικά στο 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας με θέμα: Αναζητώντας το ΑΥΡΙΟ της Ελληνικής Γεωργίας, Θεσσαλονίκη, 24-25 Νοεμβρίου, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ. 608-618.
- Κουτσού Στ., (2001). *Γυναίκα του αγροτικού χώρου: Θέση, Πολιτικές, Προοπτικές, ΚΕΘΙ, Αθήνα*
- Κουτσού, Στ., (2008). *Αγροτουρισμός*. Αρχεία Διαλέξεων στην ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης (e-Class) του Τμήματος Διοίκησης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, <http://eclass.farm.teithe.gr/claroline/document/document.php>
- Κρουσταλάκη – Μπεβεράτου, Σ., (1990). *Αγροτικοί συνεταιρισμοί: Θεσμός οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης*, ΑΤΕ, Αθήνα.
- Κωταΐδου Σ.,(2007). *Γυναικεία Επιχειρηματικότητα: Η περίπτωση των γυναικείων συνεταιρισμών παραγωγής τροφίμων στην Κεντρική και Δυτική Μακεδονία*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Γεωπονίας, Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Λαμπριανίδης Λ., Σ. Σκορδίλη και Θ. Καλογερέσης (2003). *Επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο*. Στο: Η Επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή Ύπαιθρο. Εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, σελ. 233-314.
- Λαμπρόπουλος Π., (2008). *Οδηγός για Συμβούλους Επιχειρηματικότητας: Επιχειρηματικό Σχέδιο για την Ίδρυση και Ανάπτυξη Επιχείρησης & Οργάνωση και Ανάπτυξη Γυναικείων Συνεταιρισμών*. ΚΕΘΙ, Αθήνα, σελ 80-81, 116 & 118
- Μαργινέτας, Κ., (2016). *Γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί και τοπική ανάπτυξη. Προτάσεις στήριξης της δραστηριοποίησής τους*. Ανάρτηση 25/4/2016. Ηλεκτρονική πηγή: <http://baginetas.com/?p=323>

- Μίχου Ι., (2002). *Η γυναίκα της Υπαιθρου στην Ελλάδα*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Νιάρχος Ν. (1997). *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*. Έκδοση 5η. Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- Νιάρχος Ν. (2004). *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*. Έκδοση 7η. Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- Ν.602/2015. *Περί Συνεταιρισμών*. (ΦΕΚ 33/24.1.1915).
- Ν.2810/2000. *Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις*. (ΦΕΚ 61Α/9.3.2000).
- Παπαγεωργίου, Κ. (2015). «100 χρόνια από την ψήφιση του νόμου 602/1914» Κοινωνική Οικονομία, Τεύχος 3, (Ιαν–Μάρ, 2015). [πρόσβαση: 10/03/2019] <http://isem-journal.blogspot.gr/2015/01/100-6021914.html>
- Παπαγεωργίου, Κ.(2007). *Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία, Θεωρία και Πρακτική*. Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδ. Σταμούλης
- Παπαγεωργίου, Κ., (2015). *Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία (Θεωρία και πρακτική)*. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. (Γ' έκδ.), Αθήνα.
- Ρουμπάκου Α., (2004). *Τοπική ανάπτυξη στην ύπαιθρο: Δυνατότητες απασχόλησης των γυναικών στην ύπαιθρο*. Μεταπτυχιακή διατριβή Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Σελλιανάκης, Γ. (2015). *Τα 100 χρόνια από την ψήφιση του νόμου 602/1914, οι αγροτικού συνεταιρισμοί γνώρισαν άνοδο, πτώση και λεηλασία - Ένας συνοπτικός απολογισμός*. Κοινωνική Οικονομία, 3, (Ιαν-Μάρ.2015) http://isem-journal.blogspot.gr/2015/01/100-6021914_7.htm
- Σύνταγμα της 'Ελλάδας – της 17ης Νοεμβρίου 1864 – ΦΕΚ 48/Α/17.11.1864.
- Τζωρτζάκης Θ., (1973). *Συνεταιριστική Οικονομία*. (Β' έκδ.), Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Bock B . and P. Derkzen, (2008). *Barriers to women participation in rural policy making*. In: I. Asztalos Morell and B. Bock (eds) *Gender Regimes, Citizen Participation and Rural Restructuring* . Elsevier, pp. 263-282.
- Bock, Ir.B.B. (1994). *Female Farming in Umbrian Agriculture in Plas and Fonte* (eds.) *Rural Gender Studies in Europe*. Assen/Maastricht: Van Gorcum, pp. 91-107.
- Borgen, S.O. (2004). *Rethinking incentive problems in cooperative organizations.*?, *Journal of Socio-Economics*, Vol 33, No 4, pp383–393.

- Brush C. (1992). *Research on woman business owners: Past trends, a new perspective and future directions*. Entrepreneurship Practice and Theory, 16:5-30.
- Collins, N., and Louloudis, L. (1995). *Protecting the protected: the Greek agricultural policy network*. Journal of European Public Policy, Vol 2, pp 95–114.
- Demakis, J. (2004). *Cooperative rules and entrepreneurship*, in Papageorgiou, ed, Cooperative Ideas and Entrepreneurship within the Framework of the EU, Stamoulis Publishing, Athens, pp 59–70.
- Evers, A., and Laville, J.L., eds (2004). *The Third Sector in Europe*. Edward Elgar, Cheltenham.
- European Commission, 2013. *Agricultural Policy Perspectives Brief*. Overview of CAP Reform 2014-2020.
- European parliament, directorate general for internal policies policy department b: Structural and cohesion policies agriculture and rural development, (2013). *European council conclusions on the multiannual financial framework 2014–2020 and the CAP*.
- Eurostat Pocketbooks, (2013). *Agriculture, forestry and fishery statistics*.
- Eurostat Pocketbooks, (2013). *Energy, transport and environment indicators*.
- Fregidou, M., (2000). *The relationship between Agricultural Cooperatives and the state in Sweden: The Legislative Process*. Annals of Public and Cooperative Economics, Vol.71,(1),pp. 79-104.
- Hodgson, G.M. (2004). *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*. Routledge, London.
- Holyoake, G.J., (1878). *The History of Cooperation*. vol.1, T Fisher Unwin, London.
- Iliopoulos, C. (2000). *The evolution of the Greek cooperative law: from the first to the last order of economizing*. Paper presented at the Fourth Annual Conference of the International Society for New Institutional Economics, 22–24 September, Tübingen, Germany
- ICA News, No 5/6 1995, σ. 3 και ICA 1995, σ.3
- Kontogeorgos, A. (2001). *An assessment of alternative merger strategies for agricultural cooperative unions in Crete*. MSc thesis, Mediterranean Agronomic Institute of Chania, Crete.
- Labrianidis L. Th. Kalogeresis, A. Kourtesis and S. Skordili (2004). *Technology, peripherality and rurality*. In L. Labrianidis (ed) *The Future of Europe’s Rural Periphery*. London, Ashgate, pp. 114-136.

- Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V. (2007). *Exploring the impact of e-business adoption on logistics processes: empirical evidence from the food industry*. International Journal of Logistics: Research and Application, Vol. 10, No. 2, June 2007, 109–122.
- Schaars, Marvin. A., (1971). *Cooperatives: principles and practices*. A1457, University of Wisconsin – Madiso, USA, p7.
- Skoulou, V., Mariolis, N., Zanakis, G., Zabaniotou, A., (2011). *Sustainable management of energy crops for integrated biofuels and green energy production in Greece*. Renewable and Sustainable Energy Reviews 15, 1928-1936.
- Valentine J, Clifton-Brown J, Hastings A, Robson P, Alison G, and Smith P. (2012). *Food vs. fuel: the use of land for lignocellulosic 'next generation' energy crops that minimize competition with primary food production*. GCB Bioenergy, 4, 1–19, doi: 10.1111/j.1757- 1707.2011.01111.x.
- Ventura, F. (1994). *Women in Italian Agriculture: New Roles, New Problems*. In van der Plas, L. and Fonte, M. (eds.) *Rural Gender Studies in Europe*. The Netherlands: Van Gorcum, pp. 80-90.
- Weiler S. and Bernasek A. (2001). *Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs*. The Social Science Journal, 38:85-113
- Zafeiriou, E., Arabatzis, G., Tampakis, S., Soutsas, K., (2014). *The impact of energy prices on the volatility of ethanol prices and the role of gasoline emissions*. Renewable and Sustainable Energy Reviews 33, 87-95.

Γ. Ηλεκτρονικές πηγές

- Άγιος Αντώνιος, Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός, www.aianton.gr
- Αγροτύπος, <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&ID=108014>, (ανάκτηση 01/05/2019).
- Σύζευξης, <http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidakou.doc>, (ανάκτηση 13/03/2019).
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης. *Νομοθεσία που διέπει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.minagric.gr (ανάκτηση 15/12/2018).
- RURURBAL, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα (στο πλαίσιο του MED), «*Διάλεξε τα τρόφιμα σου – όρισε την περιοχή σου*». Υλοποιήθηκε από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.rururbal.eu> (ανάκτηση 20/02/2019).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

1. ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

- Πόσα είναι τα ενεργά μέλη του συνεταιρισμού;
- Υπάρχουν ανενεργά μέλη;
- Η μέση ηλικία των μελών σας;
- Ποια είναι η ιστορία ίδρυσης του συνεταιρισμού;
- Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες του συνεταιρισμού;
- Θα μπορούσατε να αναφέρετε τα προγράμματα στα οποία έχετε ενταχθεί;
- Τα μέλη του συνεταιρισμού έχουν παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα σχετικό με τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού;
- Με ποιους φορείς έχετε συνεργαστεί ή συνεργάζεστε τακτικά;
- Χρησιμοποιείτε και σε ποιο βαθμό τη διαφήμιση για τ η ν προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών σας;
- Ο συνεταιρισμός πραγματοποιεί εξαγωγές;
- Με ποιο τρόπο ο συνεταιρισμός συμβάλλει στην οικονομική-κοινωνική-περιβαλλοντική ανάπτυξη του τόπου σας;

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

1. Η ηλικία σας κυμαίνεται: κάτω των 20 20-29 30-40 41-50 51-65 άνω των 65

2. Είστε απόφοιτος: Δημοτικού Γυμνασίου Λυκείου ΙΕΚ κ.α. ΤΕΙ ΑΕΙ

3. Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στους υπολογιστές:

Πολύ κακή Κακή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

4. Θα χαρακτηρίζατε την γνώση σας στην Αγγλική γλώσσα:

Πολύ κακή Κακή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

5. Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας (συντηρούνται με βάση το εισόδημα σας):

1 2 3 4 5 πάνω από 5

6. Το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα κυμαίνεται:

Κάτω των 500€ 500-1.000€ 1.000-2000€ άνω των 2000€

7. Η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό αποτελεί την κύρια επαγγελματική σας δραστηριότητα;

Ναι Όχι

Εάν όχι, ποιο είναι το κύριο επάγγελμα σας;

Δημ. Υπάλληλος Ιδ. Υπάλληλος Ελ. Επαγγελματίας Συνταξιούχος

8. Πόσο καιρό είστε μέλος του συνεταιρισμού;

Κάτω από 1 έτος 1-5 έτη 6-10 έτη πάνω από 10 έτη

9. Κατοικείτε ή κατάγεστε από την ίδια περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός;

Ναι Όχι

10. Όσον αφορά την συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό:

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Συμμετέχετε ενεργά στις γενικές συνελεύσεις;					
Συμμετέχετε σε ημερίδες ή εκδηλώσεις που διοργανώνει ο συνεταιρισμός;					
Εκφράζεται ανοιχτά την γνώμη σας στα διάφορα ζητήματα που αφορούν στον συν/σμό;					
Παρακολουθείται σεμινάρια ή επιμορφωτικά προγράμματα για την βελτίωση των ικανοτήτων σας;					

11. Επιλέξτε τους κυριότερους 3 λόγους που σας οδήγησαν να συμμετάσχετε στον συνεταιρισμό και συμπληρώστε τους παρακάτω:

1. Ανεργία	11. Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την κατοικία μου
2. Επιτρέπει την ισορροπία μεταξύ της οικογένειας και εργασίας	12. Απογοήτευση προηγούμενης εργασίας
3. Η στήριξη στο οικογενειακό εισόδημα	13. Είσοδος σε επιδοτήσεις-οικονομικές ενισχύσεις

4. Συνέχεια οικογενειακής παράδοσης	14. Εργασία χωρίς αφεντικά
5. Δυνατότητα αξιοποίησης προσωπικών γνώσεων και εμπειριών επαγγελματικά	15. Ένσημα-ασφάλεια υγείας
6. Έλλειψη εξειδίκευσης σε άλλο αντικείμενο	16. Αποτέλεσε ατομική πρόκληση
7. Κοινωνική καταξίωση	17. Αυτοπραγμάτωση
8. Προσέφερε καλύτερες οικονομικές απολαβές σε σχέση με άλλες πιθανές εργασίες	18. Ανασφαλείς συνθήκες εργασίας σε άλλα επαγγέλματα
9. Ανάγκη για ανεξαρτησία	19. Άλλο, τι
10. Παρότρυνση φίλων και συγγενών	

A)

B)

Γ)

12. Πιστεύετε ότι η συμμετοχή σας στον συνεταιρισμό βελτίωσε την θέση σας στην τοπική κοινωνία;

Πολύ λίγο Λίγο Μέτρια Πολύ Παρά πολύ

13. Πιστεύετε ότι ο συνεταιρισμός:

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Έχει θετική επίδραση στο εισόδημα σας					
Αντιπροσωπεύει κυρίως τα συμφέροντα των μελών του					
Ενθαρρύνει την ενεργή σας συμμετοχή					
Προσφέρει εκπαίδευση στα μέλη του					
Παρέχει επαρκή ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς					
Προωθεί την ομαλή συνεργασία μεταξύ των μελών					
Αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις επιδοτήσεις που υπάρχουν					
Λαμβάνει υπόψη την γνώμη των μελών στα διάφορα ζητήματα					
Αντιμετωπίζει με ισότητα τα μέλη του					
Στελεχώνεται από επαρκώς εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό					
Προωθεί την καινοτομία					
Αναγνωρίζει και αξιοποιεί επαρκώς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά					
Χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες					
Πραγματοποιεί επενδύσεις που βελτιώνουν την λειτουργία του					
Συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης για την προώθηση των προϊόντων του					
Δίνει έμφαση στα ποιοτικά σήματα και πιστοποιήσεις (πχ. ΠΟΠ, ΕΠΙΠ, ISO, HACCP κ.α)					
Προωθεί τα τοπικά προϊόντα					
Παράγει επαρκή ποσότητα προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του					

14. Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό στους καταναλωτές πχ. μέσω της λειτουργίας καφεγλυκοπωλείου ή e-shop, πιστεύετε ότι:

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συνέβαλλε στην επιβίωση του από την οικονομική κρίση;					
Συνέβαλλε στην οικονομική του ανάπτυξη;					
Συνέβαλλε στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές;					
Οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων;					
Προσέλκυσε περισσότερους καταναλωτές από αστικές περιοχές ή τουρίστες;					
Διευκολύνει την προσβασιμότητα των καταναλωτών στα προϊόντα σας;					
Σας παρέχει άμεση πληροφόρηση για τις καταναλωτικές απαιτήσεις;					
Συνέβαλλε στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας;					
Συνέβαλλε στην ευκολότερη προώθηση των προϊόντων;					
Συνέβαλλε στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας;					

15. Η απευθείας πώληση των προϊόντων από τον συνεταιρισμό, χωρίς μεσάζοντες, θεωρείται πως αυξάνει το ατομικό εισόδημα σας;

Ναι Όχι Εάν ναι, σε τι ποσοστό _____ %

16. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται πως είναι το κυριότερο πλεονέκτημα των προϊόντων που παράγει ο συνεταιρισμός:

1. Χειροποίητη παραγωγή	5. Σήματα ποιότητας και ασφάλειας
2. Συνταγές	6. Παραδοσιακός χαρακτήρας
3. Αγνότητα συστατικών	7. Συσκευασία
4. Τιμή	8. Άλλο, τι

17. Θεωρείται πως η συνεργασία με άλλους γυναικείους ή μη συνεταιρισμούς;

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Θα ήταν ωφέλιμη για την ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων					
Θα απέφερε αμοιβαία οικονομικά οφέλη					
Θα ισχυροποιούσε την θέση των συνεταιρισμών στην αγορά					
Θα έχει διάρκεια στον χρόνο					

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!!!

3. ΕΠΙΣΤΟΛΗ Υπ.ΑΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΔΙΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ
ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡ. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ
ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Αθήνα, 28 Σεπτεμβρίου 2018
Αριθ. πρωτ.: 2508/131070

ΠΡΟΣ: ΣΚΑΡΟΓΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ

Τ.Θ. 60735
ΤΚ 57001 Θέρμη
Θεσσαλονίκη

Ταχ. Δ/ση : Μενάδρου 22
Ταχ. κωδ. : 105 52 Αθήνα
Πληροφορίες : Ελ. Τσιομίδου
Τηλ. : 210 2125021
Fax : 210 5246056
Ηλεκτρονική : etsiomidou@minagric.gr
Δ/ση

ΘΕΜΑ: «Αίτημα για παροχή στοιχείων επί των Γυναικείων Συνεταιρισμών περιοχής Θεσσαλονίκης»

Επί του αιτήματός σας στις 19/9/2018 για παροχή στοιχείων για τους αγροτικούς και κυρίως τους γυναικείους συνεταιρισμούς του νομού Θεσσαλονίκης σας γνωρίζουμε τα παρακάτω:

1. Συνολικά από τους 4152 αγροτικούς συνεταιρισμούς που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών, οι 1399 έχουν ενημερώσει τα στοιχεία του μητρώου τους τη τελευταία τριετία. Την κατάταξη των συνεταιρισμών ανά νομό θα τη βρείτε στο συνημμένο αρχείο excel.
2. Από αυτούς έχουν ενημερώσει τα στοιχεία τους τη τελευταία τριετία 15 Γυναικείοι Συνεταιρισμοί. Συνολικά υπάρχουν 82 Γυναικείοι συνεταιρισμοί που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο και έχουν οικονομική δραστηριότητα και 18 με οικονομική δραστηριότητα που δεν είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο. Η κατανομή τους ανά νομό βρίσκεται στο συνημμένο αρχείο.
3. Από τους γυναικείους αγροτικούς συνεταιρισμούς που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο γνωρίζουμε ότι δεν λειτουργούν πλέον οι συνεταιρισμοί που εμφανίζονται στο συνημμένο αρχείο excel ανά νομό αλλά δεν γνωρίζουμε το έτος λύσης τους.
4. Επειδή δεν μπορούμε να κοινοποιήσουμε τα στοιχεία του αριθμού των μελών ανά γυναικείο συνεταιρισμό σας παραθέτουμε ένα πίνακα για τον αριθμό μελών σε συνολικό αριθμό συνεταιρισμών. Δεν έχουμε στοιχεία μεταβολής αριθμού μελών ανά έτος.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΜΗΤΡΩΟ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΜΗ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΜΗΤΡΩΟ
ΜΕΧΡΙ 10	15	7
ΑΠΟ 10-19	42	9
ΑΠΟ 20-29	19	1
ΑΠΟ 30-50	4	
ΑΠΟ 50-100	2	
Σύνολο	82	17

5. Στη Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης δραστηριοποιούνται οι παρακάτω συνεταιρισμοί:

ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙΟΥ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝ/ΜΟΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΚΑΛΑΜΩΤΟΥ Η ΚΥΨΕΛΗ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

Στοιχεία επικοινωνίας για τους εν λόγω συνεταιρισμούς σας παραθέτουμε στο συνημμένο αρχείο και μπορείτε να βρείτε επίσης από το διαδίκτυο ή απευθυνόμενοι στους ίδιους.

6 & 7. Δεν κοινοποιούνται οικονομικά στοιχεία των συνεταιρισμών.

Στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία.



Η Προϊσταμένη
της Δ/σης Οικονομικών Ελέγχων
& Επιθεώρησης

Μαρία Κουνάβη